

VILNIAUS TEISĖS IR VERSLO KOLEGIJA  
EKONOMIKOS FAKULTETAS

# **VERSLAS STUDENTŲ AKIMIS**

Respublikinė studentų ir jaunųjų mokslininkų konferencija

2007 m. gruodžio 10 d.



Mokslinis-organizacinis komitetas

*Pirmininkas:*

Dr. Izolda Krutkienė, Direktoriaus pavaduotoja akademiniai veiklai, Vilniaus teisės ir verslo kolegija, Lietuva.

*Nariai:*

Doc. dr. Rolandas Vitkūnas, Ekonomikos fakulteto dekanas, Vilniaus teisės ir verslo kolegija, Lietuva.

Dr. Virgilija Zinkevičiūtė, Turizmo vadybos katedros vedėja, Vilniaus teisės ir verslo kolegija, Lietuva.

Dr. Ieva Meidutė, Transporto vadybos katedros vedėja, Vilniaus teisės ir verslo kolegija, Lietuva.

Laimutė Fedosejeva, Reklamos vadybos katedros vedėja, Vilniaus teisės ir verslo kolegija, Lietuva.

Liuda Maciukevičienė, Verslo vadybos katedros vedėja, Vilniaus teisės ir verslo kolegija, Lietuva.

Autorių kalba netaisyta

ISBN 978-9955-9655-8-9

## TURINYS

<i>Antanas Kanopkinas</i> Vilniaus miesto eismo problemos ir jų sprendimai .....	4
<i>Jekaterina Kozlovskaja</i> Krovinių gabenimo oro transportu privalumai ir atsirandantys sunkumai .....	7
<i>Lina Kavšinitė</i> Keleivių srautų mažėjimas Lietuvos geležinkelio transportu .....	11
<i>Vadim Sava</i> Lietuvos kelių transporto sektoriaus dabarties ir perspektyvų analizė.....	14
<i>Mindaugas Kubilinskas</i> Logistika: sandėliavimo plėtra ir ateities planai Lietuvoje .....	17
<i>Eduardas Gurdanas</i> Paslaugų kokybės tobulinimo svarba .....	20
<i>Jonas Bernotas</i> Inovacijos transporto sektoriuje .....	24
<i>Gediminas Silkauskas</i> Transporto kamščiai Vilniaus mieste .....	26
<i>Samanta Penkauskaitė</i> Vadybininkų darbo laiko valdymo ypatumai .....	34
<i>Milda Balandytė</i> Sakralumas reklamoje .....	42
<i>Robertta Giedrikaitė</i> Reklamos savireguliacijos sistemos įgyvendinimas Lietuvoje .....	45
<i>Ivona Skirtun</i> Grožio samprata reklamoje .....	49

# Vilniaus miesto eismo problemos ir jų sprendimai

Antanas Kanopkinas

*Vilniaus teisės ir verslo kolegija*

## 1. Įvadas

Automobilių kamščiai Vilniaus keliuose kelia didelių nepatogumų ir problemų, dėl kurių įvyksta daug automobilių avarijų bei kitų nesklandumų. Kodėl taip yra? Iš kur atsiranda kamščiai Vilniaus mieste? Pabandysiu aptarti dalį šių problemų: automobilių spūstys miesto centre, vairuotojų kultūra kelyje, transporto tranzitas per Vilnių, susisiekimas visuomeniniu transportu ir t.t.

## 2. Vilniaus infrastruktūra lyginant su kitais Lietuvos miestais

Vilnius – Lietuvos sostinė, vienas seniausių ir didžiausių miestų Lietuvoje. Tačiau miesto infrastruktūra nepajėgi priimti tokio didelio automobilių kiekio, koks yra pastaruoju metu.

Vilnių galima palyginti su kitais Lietuvos miestais, kuriuose automobilių kamščių visai nėra arba jie minimalūs. Lygindami Vilnių su Kauno miestu ir jų gatvių išdėstymus, pateiksime tokį pavyzdį. Norėdami Kaune nuvažiuoti iš taško A į tašką B, mes galime važiuoti mažiausiai penkiais ar šešiais maršrutais. Visas transportas tolygiai pasiskirsto pagrindinėse ir šalutinėse gatvėse, tarsi ištirpsta miesto teritorijoje. Kauno gatvės pakankamai plačios, yra aplinkkelis, tankus gatvių tinklas.

Tuo tarpu Vilniuje pasiekti tašką B galima tik vos pora maršrutų. Pvz., norėdami iš Kalvarijų g. esančio turgaus nuvažiuoti į Ukmergės g. esantį „Senukų“ prekybos centrą, mes galime važiuoti tik Žalgirio, Geležinio vilko, Ozo ir Ukmergės gatvėmis. Yra ir kitas būdas: važiuoti Kalvarijų gatve iki Ozo gatvės ir taip iki Ukmergės gatvės. Pagrindinis transporto priemonių srautas šia kryptimi turi tik vieną pasirinkimą - važiuoti šiais dviem maršrutais. Tokių situacijų Vilniuje yra labai daug. Todėl gatvėse susidaro automobilių kamščiai, nes visi važiuoja tuo pačiu maršrutu, nors ir į skirtingus taškus. Šią problemą išspręsti yra labai sudėtinga, nes Vilnius yra kalvotas miestas ir daugelyje vietų tiesiog neįmanoma nutiesti papildomų gatvių, pvz., Šnipiškių ir Naujamiesčio miegamuosiuose rajonuose.

Tiesa, kai kur tiesiamos gatvės ir kalvotose vietose. Pvz., nusileidimas iš Ozo gatvės į Geležinio vilko gatvę, eismo mazgas ties Subačiaus gatve. Tai ženkliai pagerino situaciją šiose vietose, tačiau bendra infrastruktūra centrinėje Vilniaus dalyje jau yra suformuota ir reikia labai daug laiko, kad pasenusių pastatų sąskaita būtų išplatinos gatvės. Akivaizdu, kad gatvių Vilniuje nepadaugės, todėl nagrinėjamai problemai išspręsti reikia idėjų, laiko ir pastangų.

## 3. Gatvių plotis ir pralaidumas

Siauros gatvės - tai dar viena labai aktuali problema mieste. Vilniaus senamiestyje ir centrinėje miesto dalyje yra gatvių, kuriose automobiliai negali prasilenkti. Dėl to jose susidaro automobilių kamščiai.

Šią problemą galima būtų išspręsti taip, kaip ją išsprendė daugelis Europos miestų. Į miesto centrą lyginėmis mėnesio dienomis galėtų įvažiuoti automobiliai, kurių valstybiniai numeriai baigiasi lyginiu skaičiumi, o nelyginėmis – automobiliai su nelyginiu skaičiumi. Tuomet automobilių srautas centre sumažėtų pusiau. Į senamiestį negalintys patekti vairuotojai turėtų tokį pasirinkimą: automobilį palikti už senamiesčio ribos ir eiti pėsčiomis arba naudotis viešuoju transportu.

Dėl siaurų gatvių ir sudėtingo eismo Vilniaus centrinėje dalyje nepasiteisintų ir Vilniaus tramvajaus idėja, nes tramvajus tik dar labiau apsunkintų padėtį gatvėse. Pirmiausia, tramvajus trukdytų eismui sankryžose ir gatvėse. Siaurose gatvėse paprastam transportui visai neliktų vietos. Kita vertus, Vilniaus gyventojai nėra įpratę naudotis visuomeniniu transportu, todėl greičiausiai to nedarys ir atsiradus tramvajui. Dauguma Vilniaus miesto gyventojų mieliau važinėja nuosavu automobiliu. Nors šiuo metu visuomeninis transportas turi gana platų ir tankų pasiekiamumo tinklą, tačiau juo važinėja labai nedidelė dalis gyventojų ir tik tie, kurie neturi automobilių. Tai moksleiviai, pensinio amžiaus žmonės, dalis studentų.

#### **4. Gyvenimas gerėja - padėtis keliuose blogėja**

Gerėjant gyvenimo sąlygoms, daugėja norinčiųjų turėti automobilius ir juos išsigyjančių. Vilniaus miesto automobilizacijos lygis labai sparčiai kyla. Didžioji dalis vairuotojų yra nuo 25 iki 50 metų amžiaus. Vairuotojai yra dirbantys žmonės, jų darbo laikas sutampa, todėl piko metu, t. y. darbo dienos ryte ir vakare miesto gatvėse susidaro automobilių spūstys. Žinoma, brangiausiai kainuoja laikas, praleistas kamščiuose. Sakoma, kad kelionė iš Vilniaus į Kauną trunka tiek pat laiko, kiek piko metu Vilniuje grįžti iš darbo į namus. Piko metu tris ar net keturis kartus pailgėjęs laikas grįžimui namo leidžiamas visiškai veltui. Šią problemą buvo bandoma spręsti biudžetinėse įstaigose reguliuojant darbo laiką, tačiau šiuo metu tokio sumanymo atsisakyta. Tai aiškiai matoma rytais miesto gatvėse. Daugelis įmonių jau prisitaikė prie piko laiko.

Automobilių kamščių problema gatvėse ypač aktuali miesto centrinėje dalyje, kurioje yra daug įvairių įmonių bei įstaigų. Vienas iš šios problemos galimų sprendimo variantų - mokamas įvažiavimas į miesto centrą. Toks sprendimas priverstų dalį vairuotojų naudotis viešuoju transportu ar eiti pėsčiomis. Iš kitos pusės, būtų surinktos lėšos eismo sąlygoms gerinti, naujoms gatvėms tiesti ar plėsti visuomeninio transporto parką.

#### **5. Tranzitinio transporto problemos**

Kita problemos priežastis yra ta, kad didelę transporto dalį keliuose sudaro tranzitinis transportas per Vilnių. Kadangi nėra aplinkkelių, automobiliams, norintiems važiuoti pro miestą, tenka važiuoti per jo centrą. Miesto keliais važiuoja sunkiasvorės ar negabaritinius krovinius vežančios transporto priemonės, turistiniai ir maršrutiniai autobusai bei lengvieji automobiliai.

Vilniaus aplinkkeliai nukreiptų iki 50 proc. automobilių srauto. Aplinkkeliais galėtų važiuoti ir miesto vairuotojai, norintys pasiekti bet kurią miesto dalį. Be to, piko metu jais galėtų važiuoti ir Vilniaus priemiesčių gyventojai.

Gatvių platinimo darbai vykdomi beveik visame mieste: tiesiamos naujos gatvės ir įrenginėjami viadukai. Tačiau nauji viadukai praktiškai neišsprendžia problemos, nes viaduko statybos metu išaugęs transporto srautas jau pradeda nebeatitikti pastatyto viaduko pajėgumų. Transporto srautas nepadidėja per vienerius metus arba per kelis mėnesius, jis didėja nuolat, tačiau su tuo susijusios problemos pradamos spręsti tik pasiekus kritinį tašką.

#### **6. Eismo dalyvių kultūra keliuose**

Yra dar viena problema Vilniaus gatvėse – tai mūsų vairuotojų kultūra, jų mentalitetas. Jeigu kiekvienas vairuotojas važiuotų pakankamai greitai, saugiai, galvodamas apie kitus, judėjimas gatvėse ir sankryžose būtų greitesnis.

Buvo atliktas tyrimas, skirtas išsiaiškinti, kiek per žalią šviesą gali pravažiuoti automobilių ir koks yra sankryžų pralaidumas. Buvo stebima, koks skirtumas tarp važiuoti per sankryžas pasiruošusių vairuotojų ir nepasiruošusių. Gauti rezultatai buvo gluminantys. Iš tyrimo dalyvavusių vairuotojų, kurie vienas paskui kitą išsirikiavo prie šviesoforo ir pasiruošę

laukė žalio signalo, kad pajudėtų – pravažiavo 12 automobilių, o standartinė situacija keliuose - tik 6 automobiliai. Vieni vairuotojai prie šviesoforo „užmiega“, neskuba įjungti pavaros, o treči tiesiog neskuba važiuoti per sankryžą. Vadinasi, sankryžose eismas būtų dvigubai intensyvesnis, jeigu vairuotojai gatvėse darytų tai, ką privalo daryti, ir galvotų apie kitus. Šiuo metu sankryžų pralaidumas yra minimalus, nes vairuotojai menkai išprusę ir nesistengia pagerinti situacijos gatvėse.

Kitas pavyzdys - jeigu yra kelio susiaurėjimas, iš dviejų juostų į vieną, tai užsienyje vairuotojai automatiškai praleidžia kas antrą automobilį iš kiekvienos juostos, todėl nesijaučia eismo sulėtėjimo, nesustoja nei viena eismo juosta važiuojantys automobiliai, nesusidaro kamščiai. Lietuvoje tokia vairuotojų kultūra yra sunkiai įsivaizduojama, nes praleisti kitą vairuotoją pas mus dar nėra „priimta“.

## **7. Rugsėjo mėnuo - pats problematiškiausias**

Sudėtingiausia situacija miesto gatvėse būna rugsėjo mėnesį, kai į sostinę iš kitų miestų, provincijų suvažiuoja studentai arba grįžta „sodininkai“. Miestą staiga perpildo automobiliai. Kai kurie vairuotojai nemoka pakankamai gerai vairuoti, kiti nesusigauja didmiesčio gatvėse greito eismo sąlygomis. Rugsėjo mėnesį pastebimai padaugėja jaunų vairuotojų, kurie yra nemandagūs, drąsūs, nekultūringi, nekompetentingi. Blogiausias variantas - provincijų „ereliai“, kurie yra pripratę greitai ir nesaugiai važinėti savo kaimuose ar miesteliuose, o atvažiuavę į didmiestį greičiausiai nesupranta, kad čia reikia galvoti ne tik apie save, bet ir apie kitus. Neatidus vairavimas, nesaugus greitis, netvarkingi automobiliai sukelia nesusipratimus ar net avarijas, dėl to susidaro kamščiai. Yra bandoma griežtinti kelių eismo taisykles, didinti baudas ir atsakomybę, tačiau kiekvieno vairuotojo sąmoningumas keičiasi labai lėtai. Gerai, kad vairuotojai jau pradeda naudoti laisvų rankų įrangą, pavalgo stovėjimo aikštelėse ar degalinėse, tačiau kol griežtesnės taisyklės bus realiai įgyvendintos, prireiks nemažai laiko.

Auga nauja karta, kuri mato savo tėvus, artimuosius, besikeikiančius prie vairo, landančius be eilės ar koneveikiančius kitus vairuotojus. Kokia karta užaugs? Tokia pati, nekultūringa, su žemu mentalitetu. Dėl šių priežasčių situacija keliuose nesikeis dar ilgai.

## **8. Išvados**

Apibendrinamas straipsnyje pateiktą informaciją galėčiau pasakyti, kad problemų yra ir bus. Iškeltas problemas, manau, mes turime pradėti spręsti patys. Daryti viską, kad valdžia ir pastebėtų, ir atsižvelgtų į išvardytas problemas, ir spręstų jas anksčiau, kol jos dar nepasiekė kritinio taško. Juk Vilniaus miestas - Lietuvos sostinė, pagrindinis traukos centras, todėl transporto srautai jame ne tik nemažės, bet didės. Mes turime stengtis būti kultūringi, tolerantiški ir padėti vieni kitiems kelyje. Miesto valdžia turi kuo skubiau rasti lėšų ir galimybių statyti aplinkkelius, platinti gatves, tvarkyti miesto infrastruktūrą, protingai ir novatoriškai spręsti problemas.

Norėdami pagerinti situaciją miesto gatvėse ir šalies keliuose, kiekvienas turime pradėti nuo savęs, nuo savo artimo. Privalome rodyti pavyzdį tiek kitiems vairuotojams, tiek naujajai kartai.

# Krovinių gabenimo oro transportu privalumai ir atsirandantys sunkumai

Jekaterina Kozlovskaja

*Socialinių mokslų kolegija*

## 1. Įvadas

Šiuolaikinėje visuomenėje labai mažai žmogaus poreikių gali būti patenkinta be transporto, kuris naudojamas arba kroviniams vežti į jų naudojimo vietas, arba žmonėms vežti į prekių ar paslaugų naudojimo vietas.

Transportui tenka svarbus vaidmuo kuriant materialines vertybes, racionaliai išdėstant šalies teritorijoje gamybines jėgas, įsisavinant gamtos turtus, tenkinant gyventojų susisiekimo poreikius.

Toliau aptarsime oro transporto privalumus ir trūkumus, atskleisime civilinės aviacijos galimybes ir grėsmes, kurios turi tiesioginį ar netiesioginį poveikį šiai transporto rūšiai.

Šiame straipsnyje analizuojama problema yra ta, kad mažai įmonių savo kroviniams vežti renkasi oro transportą.

Toliau bandysime išsiaiškinti, kokios priežastys lemia transporto rūšies pasirinkimą įmonėje.

Šiame straipsnyje išnagrinėsime krovinių gabenimo privalumus ir gabenimo sąlygas, kurias turi žinoti ekspeditorius arba jo interesus atstovaujantis asmuo tam, kad nekiltų sunkumų ir neatsirastų prastovų.

Kodėl krovinių siuntėjas arba jo interesus atstovaujantis ir jo pavedimu veikiantis ekspeditorius kroviniams vežti siūlo klientams pasirinkti oro transportą? Kuo lėktuvas pranašesnis, palyginti su kitomis transporto priemonėmis? Į visus šiuos klausimus atsakysime šiame straipsnyje.

## 2. Oro transporto privalumai ir trūkumai

### Privalumai:

#### 1. Didelis techninis ir komercinis greitis

Trumpą skridimo laiką ir saugą garantuoja brangi technika ir aukštas aptarnavimo lygis. Lėktuvas krovinių nugabena greičiausiai iš visų transporto priemonių. Pristatymo laikas oro transportu yra 18-25 kartus trumpesnis nei geležinkelio. Laiko ekonomija, naudojant oro transportą, sukuriama ne tik dėl didelio techninio orlaivių greičio, bet ir dėl kelio tiesumo, o tai ir sutrumpina kelią palyginti su kitomis transporto rūšimis. Oro transportas gali atlikti nenutrūkstamus skrydžius ilgais nuotoliais.

#### 2. Greitas oro transporto ryšių organizavimas

Maža priklausomybė nuo vietovės geografinių sąlygų suteikia galimybę užtikrinti gana greitą oro linijų organizavimą, tiesimą naudojant palyginti nedideles investicijas, greitai organizuojant maksimalų oro linijų skaičių tarp veikiančių terminalų.

Vežant krovinių „nuo durų iki durų“ tik 20 % laiko tenka gabenimui oro transportu, o 80 % tenka vežimui į oro uostą ir iš jo, muitų formalumams tvarkyti ir kroviniui perkrauti.

Nepaisant to, oro transportas yra greitas! Kuo vertingesnis kroviny, tuo greičiau jis turi būti panaudotas gamyboje ir parduotas. Užtrukus didėja sandėliavimo ir palūkanų kaštai.

#### 3. Saugumas

Krovinius vežti oru yra saugu. Lemiamos reikšmės čia turi trumpas transportavimo laikas. Be to, ši transporto priemonė mažiausiai priklauso nuo gamtos reiškinių poveikio, kroviniai apsaugoti nuo kratymo ar sutrenkimų juos perkraunant ir transportuojant.

#### 4. Patikimumas

Skrydžių tvarkaraščių paprastai laikomasi valandos, o dažnai ir minutės tikslumu, todėl disponuoti siunta laiko požiūriu galima labai tiksliai.

#### 5. Vežimų dažnumas ir tinklas

Oro transportas siūlo labai daug skrydžių kroviniams gabenti. Kasdien pateikiama informacija apie reisų laiką, galima naudotis ne tik savo šalies, bet ir netoli esančių kaimyninių oro uostų paslaugomis. Kiekvieną savaitę nuolat palaikomas ryšys su pasauliu. Dėl to susidaro palyginti maži krovinio transportavimo į oro uostą ir iš jo kaštai.

#### **Trūkumai:**

1. *Dideli tarifai*, tačiau įpakavimo, draudimo ir atsargų dydžio ekonomija gali padengti aukštus tarifus.

Krovinių vežimo oro transportu įkainiai dažniausiai yra keletą kartų didesni už jūrų transporto įkainius. Tai lemia dideli lėktuvo eksploatacijos kaštai vienam tonkilometrui.

2. *Atidėti lėktuvų skrydžiai* dėl blogo oro, ypač dėl rūko.

3. *Krovinių gabaritų ir svorio ribojimai*, kurie gali būti pašalinti, naudojant sunkiasvorius lėktuvus [2].

Renkantis transporto rūšį, atsižvelgiama ne tik į vežimo išlaidas, bet ir į pristatymo terminus. Nuo pristatymo terminų priklauso galimi nuostoliai dėl nerealizuotų susitarimų, todėl šis veiksnys dažnai yra lemiamas krovinių gabenimui renkantis oro transportą.

### **3. Įkrovos priemonės – konteineriai ir padėklai**

Kad ekspeditorius galėtų išnaudoti lėktuvo privalumus ir kvalifikuotai patartų krovinio siuntėjams, jis turi gerai išmanyti oro bendrovės lėktuvus, sugebėti parinkti prekėms tinkamus konteinerius ir padėklus, reikiamą siuntimo rūšį ir lėktuvo tipą, krovinių skyriaus matmenis.

Ruošdamas oro transporto siuntas ekspeditorius turi įvertinti konteinerių ir padėklų matmenis ir maksimalų krovinio svorį, taip pat išmanyti, į kokio tipo lėktuvą atitinkamus padėklus ir konteinerius galima krauti [1].

### **4. Civilinė aviacija**

Svarbi sėkmingos mūsų šalies civilinės aviacijos plėtros sąlyga yra ir tai, kad Lietuvoje turi pakankamai daug aukštos kvalifikacijos specialistų - lakūnų, technikų ir oro navigacijos ekspertų. Lietuva vienintelė iš Baltijos šalių turi aukštąją aviatorių rengimo mokyklą (A.Gustaičio aviacijos institutą) su savo pakankamai gera baze, mokomaisiais lėktuvais, įranga bei aerodromu. Aviacijos specialistų kvalifikacijos rengimo sistema atitinka Europos Sąjungos standartus.

Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare, pasikeitė oro transporto veiklos reguliavimo sistema. Tarp ES šalių panaikinta dvišalių oro susisiekimo sutarčių sistema mažina vietinių aviakompanijų konkurencinį pranašumą ir sudaro palankesnes sąlygas kitų šalių aviakompanijoms plėsti Lietuvos rinkos dalį vietinių vežėjų sąskaita [3].

### **5. Oro laisvės**

Valstybei priklauso ir virš jos teritorijos esanti oro erdvė. Norint perskristi per kitos šalies oro erdvę, reikia gauti pastarosios leidimą. Jeigu toje šalyje lėktuvai turi nusileisti, išlaipinti keleivius, iškrauti bagažą, o kartais paimti naujų keleivių ar krovinių, reikia turėti papildomus susitarimus.

Oro transporto istorijoje, įgyvendinus kelis liberalizavimo etapus, susiformavo 7 laisvės teisės, kuriomis remiasi visa pasaulinė aviacija:

Pirmoji laisvės teisė - teisė perskristi oro erdvę virš trečiosios valstybės teritorijos be nusileidimo.

Antroji - teisė nusileisti užsienio valstybės teritorijoje nekomerciniais tikslais (kuro papildymui).

Trečioji – teisė komercinių vežimų paslaugą, pradėtą maršruto pradžios taške savo valstybės teritorijoje, užbaigti užsienio valstybės teritorijoje,

Ketvirtoji – atvirkštinė trečiosios laisvės teisei.

Penktoji – teisė atlikti komercinių vežimų paslaugas tarp dviejų užsienio valstybių teritorijų taškų maršrutą, kuris prasideda ir baigiasi savo valstybės teritorijoje.

Šeštoji – teisė atlikti komercinių vežimų paslaugas tarp dviejų užsienio valstybės teritorijų, atliekant tranzitinį nusileidimą savo valstybės teritorijoje.

Septintoji – teisė atlikti komercinių vežimų paslaugas tarp dviejų užsienio šalių, nenusileidžiant savo valstybės teritorijoje [2].

## **6. Krovinių gabenimo organizavimas**

Krovinių gabenimo paslaugas oro transportu teikia tiek aviakompanijos, tiek ekspedicinės krovinių vežimo agentūros.

Keleiviniai lėktuvai, gabenantys krovinius, turi krovinių skyrių, kurio talpa ir matmenys yra gana riboti. Todėl jais gabenami tik tam tikrų gabaritų kroviniai arba kroviniai, sudėti į specialius konteinerius. Konteineriai arba įpakuoti kroviniai į lėktuvą sudedami specialiais teleskopiniais keltuvais.

Pakraunant lėktuvą būtina atkreipti dėmesį į teisingą jo išcentravimą. Neteisingai lėktuvą išcentravus, skrydžio metu gali susidaryti avarinė situacija. Krovinio siuntėjas įsipareigoja krovinių paruošti pagal nustatytas krovinių gabenimo oro transportu taisykles ir laiku apmokėti vežimo paslaugas.

Priešingai autotransportui, krovinių pakrovimą į oro transporto priemonę atlieka vežėjas – aviakompanija.

## **7. Oro transporto tarifai**

Krovinių gabenimo oro transportu tarifų sudedamoji dalis yra vežimo kaštai. Jie priklauso nuo:

- Vežimo nuotolio;
- Krovinių masės;
- Krovinių masės ir gabaritų santykio.

Tarifų dydis priklauso nuo vežimo greičio, skubumo ir užsakymo pobūdžio. Krovinių gabenimo tarifų dydį daugiausia lemia vežimo nuotolis. Kuo skridimo maršrutas ilgesnis, tuo daugiau sunaudojama kuro, tuo didesni vežimo tarifai. Taip pat tam turi įtakos netiesioginiai maršrutai – tarpiniai lėktuvų nusileidimai ir krovinių perkrovimas.

Tarifų dydis priklauso ir nuo tokių veiksnių kaip šalies, į kurią gabenamas kroviny, stabilumas, krovinių pobūdis – jų pavojingumas ir pan. [4].

## **8. Išvados**

1. Išanalizavę visus oro transporto privalumus ir trūkumus galime teigti, kad oro transportas gali būti naudingas toms įmonėms, kurios gamina greitai gendančius produktus arba aukštos savikainos prekes.
2. Ekspeditoriui, norinčiam vežti prekes oro transportu, būtina gerai išmanyti oro bendrovės lėktuvus, gebėti parinkti prekėms tinkamus konteinerius ir padėklus, reikiamą siuntimo rūšį ir lėktuvo tipą, krovinių skyriaus matmenis.

3. Jeigu įmonė ruošiasi vežti prekes nuosavu lėktuvu, ji turi sudaryti sutartis su tomis šalimis, kurių sienas ketina kirsti ir su tomis šalimis, kuriose planuoja nusileisti. Taip įmonei bus suteiktos oro laisvės.

### **Literatūros sąrašas**

1. Bischof, K. D., Meister, H. Ekspedicinių ir transporto įmonių vadyba. Leidykla PRESVIKA. Vilnius, 2002 m.
2. Baublys, A., Palšaitis, R. Transporto ekonomika. VGTU. Leidykla TECHNIKA, 1996 m.
3. Lietuvos civilinės aviacijos veikla. Ekonominės konsultacijos ir tyrimai.
4. Minalga, R. Krovinių transporto sistema. Vilniaus universitetas, 1998 m.

# Keleivių srautų mažėjimas Lietuvos geležinkelio transportu

Lina Kavšinitė

*Socialinių mokslų kolegija*

## 1. Įvadas

Transportas yra gyvybiškai svarbus visuomenei. Jis yra ekonominės veiklos dalis, susijusi su žmonių poreikių tenkinimu. Transportas formuoja ir atspindi mūsų gyvenimo būdą bei kultūrą, prisideda prie šalies ekonominės plėtros. Visuomenės funkcionavimas labai priklauso nuo transporto sektoriaus kokybės.

Lietuvos transporto kompleksą sudaro kelių, geležinkelių, vandens, oro ir vamzdinių transportas – tai bendra šalies transporto sistema [2].

Pasirinkdami vieną ar kitą transporto priemonę atsižvelgiame į kelis pagrindinius kriterijus: greitį, saugumą, komfortą ir kt.

Keleivių vežimai geležinkeliu yra labai svarbi kiekvienos šalies ekonominė veikla, užtikrinanti tiek šalies, tiek jos regionų, miestų ir gyvenviečių funkcionavimą, taip pat tarptautinius gyventojų ryšius [1].

Naujas ir modernus geležinkelis gali pasiūlyti daugybę įvairiausių paslaugų. Kad to būtų pasiekta, transporto priemonės ir vežimų technologija turi būti tyrinėjamos intensyviai ir nuolatos, kadangi didėjantys keleivių poreikiai neišvengiamai reikalauja kelti paslaugų kokybę.

Keleivių vežimai geležinkelio transportu yra nuostolingi, tačiau jų negalima atsisakyti dėl jų vaidmens valstybės raidoje. Augant automobilizacijai, keičiantis gyventojų poreikiams, Lietuvoje žymiai sumažėjo keleivių keliaujančių geležinkelio transportu, skaičius [3].

Pagrindinė šio straipsnio analizuojama problema – keleivių srautų mažėjimas geležinkelių transporte.

Pagrindinis šio darbo tikslas – išanalizuoti keleivių srautų geležinkelio transporte mažėjimo tendencijas ir pateikti rekomendacijas, kaip padidinti keleivių srautus.

## 2. Geležinkelio transporto trūkumai

1. Neišplėtotas geležinkelių tinklas. Pagrindinė problema ir trūkumas, palyginti su konkurentais, yra neišplėtotas geležinkelių tinklas. Geležinkeliai nėra lankstūs keleivių vežime. Iš atliktų apklausų matyti, kad daugelis keleivių, kurie važiuoja kelių transportu, rinkęsi geležinkelius, tačiau jų gyvenamoje vietoje nėra nutiestos geležinkelio linijos.

2. Pasenęs transporto parkas ir geležinkelio linijos. Siekiant pagerinti teikiamų paslaugų kokybę ir sutrumpinti kelionės laiką, reikėtų įsigyti greitus ir ekonomiškus lokomotyvus, modernizuoti geležinkelio linijas.

3. Nedidelis greitis. Geležinkelių transportas, palyginti su automobilių transportu, turi labai svarbų ilgalaikį konkurencinį pranašumą – greitį. Šiuo metu Lietuvos geležinkeliai šiuo pranašumu negali pasigirti, todėl šis veiksnys yra priskiriamas prie trūkumų.

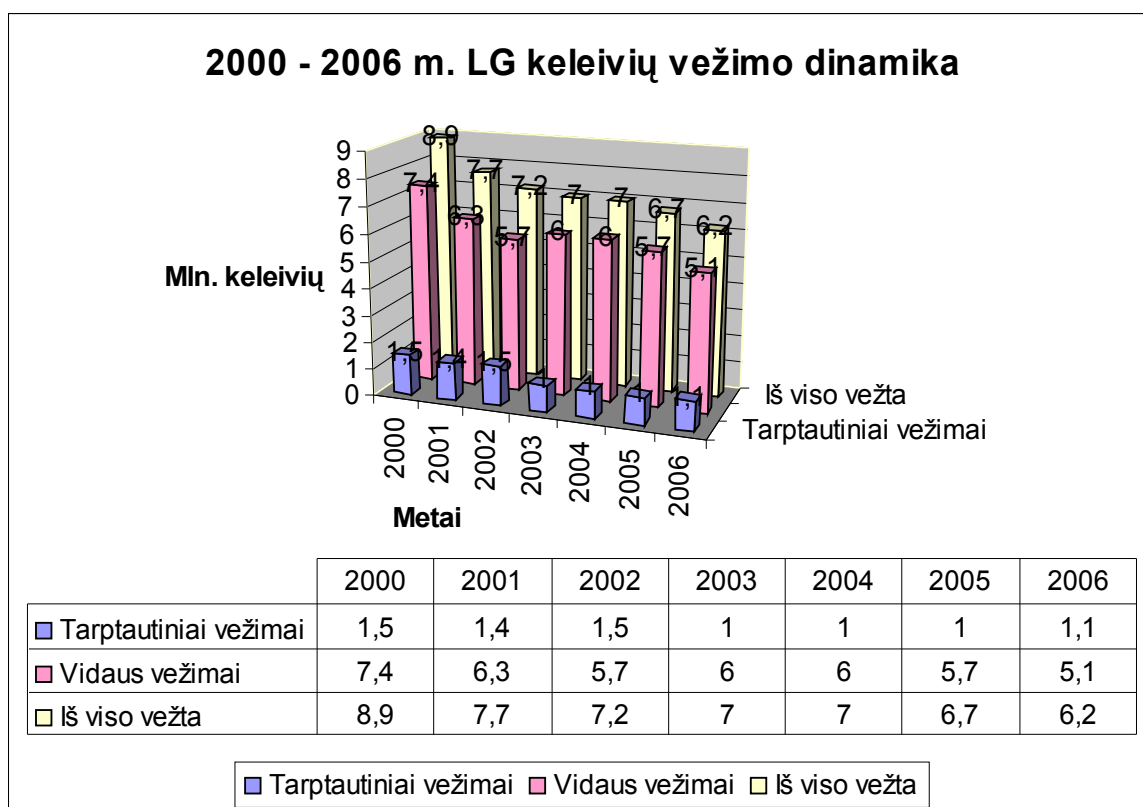
4. Lietuvos geležinkelių infrastruktūros techninis lygis dar neatitinka europinio, todėl Lietuvos geležinkeliais traukiniai negali važiuoti dideliu greičiu. Be to, Lietuvoje ir Vakarų Europoje vėžės plotis skiriasi (tai apsunkina maršrutų į Vakarus organizavimą ir atima daug laiko prie sienos permontuojant važiuoklę).

### 3. Geležinkelio transporto privalumai

1. Galima vežti vienu metu daug keleivių (masinis vežimas).
2. Keleiviai turi galimybę važiuojant judėti (jiems nereikia nuolat sėdėti vienoje vietoje, jie gali naudotis tualetais, eiti parūkyti, esant vagonui bufetui - užkasti).
3. Nakties metu keleiviai gali patogiai ilsėtis.
4. Punctualumas (nėra kamščių, dėl kurių gali vėluoti kitos kelių transporto priemonės, taip pat orų kaita neįtakoja taip smarkiai, kaip kitų transporto rūšių).

### 4. Keleivių srautai geležinkelio transporte

Remiantis Lietuvos statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis, 1995 – 2000 metais keleivių skaičius geležinkelio transporte sumažėjo beveik dvigubai arba nuo 15,2 mln. iki 8,9 mln. keleivių. 2000 – 2006 metais keleivių vežimo srautai geležinkelio transportu mažėjo lėčiau, tai pavaizduota 1 lentelėje [5].



1 lentelė. Keleivių dinamika 2002-2006 m. [4]

Paminėsiu keletą veiksnių, kurie, mano manymu, lėmė keleivių srautų mažėjimą geležinkelio transporte 1995 – 2006 metais. Tai yra:

1. Lietuvos ekonomikos augimas. Tai yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių keleivių srautų mažėjimą. 1995 – 2006 metais BVP vienam gyventojui išaugo 16,9 tūkst. litų, nuo 7,2 tūkst. litų iki 24,1 tūkst. litų. O tai lemia aukštesnį gyvenimo lygį ir pasirinkimo laisvę. Žmogus gali pasirinkti sau patogesnę ir kokybiškesnę važiavimo būdą.
2. Automobilizacija, mano manymu, yra dar vienas svarbus veiksnys, kuris taip pat lemia keleivių srautų mažėjimą geležinkelio transporte, kadangi 1995 – 2006 metais lengvųjų automobilių skaičius padidėjo net 873,8 tūkst., nuo 718,5 tūkst. iki 1,6 mln. Šį labai spartų automobilių skaičiaus augimą apsprendė Lietuvos ekonomikos augimas.

Gyventojų pragyvenimo lygis auga, todėl jie išigyja automobilius ir važiuoja greičiau, patogiau ir jiems norimu laiku (nereikia derintis prie traukinių maršruto).

## 5. Išvados ir rekomendacijos

Per pastaruosius vienuolika metų Lietuvoje geležinkeliais buvo pervežat vis mažiau keleivių – jei 1995 m. pervežta 15,2 mln. keleivių, tai 2006 m. – 6,2 mln. keleivių. Vietinis keleivių pervežimas geležinkeliais 1995 – 2006 m. laikotarpyje sumažėjo nuo 13,1 mln. iki 5,1 mln. keleivių. 1995 m. tarptautiniais maršrutais vežta 2,2 mln. keleivių, o 2006 m. - tik 1,1 mln. keleivių, nors, palyginti su 2005 m., keleivių srautas padidėjo 0,1 mln. keleivių. Pagrindinės keleivių srautų mažėjimo geležinkelio transporte priežastys yra šalies ekonomikos augimas ir automobilizacija.

Siekiant pagerinti situaciją geležinkelio transportu vežant keleivius, siūlau:

1. Pasinaudoti ES struktūrinių fondų lėšomis ir modernizuoti geležinkelio infrastruktūrą, atnaujinti riedmenų parką, t.y., visiškai atnaujinti geležinkelio vėžes (padaryti jas europinio standarto, siekiant didelio greičio, pertiesti senas linijas, kurios nepritaikytos dideliame greičiui) ir nupirkti naujus, saugius, ekonomiškus lokomotyvus ir vagonus.

2. Įgyvendinus pirmą pasiūlymą, būtų galima pasiekti ilgalaikį konkurencinį pranašumą prieš pagrindinį geležinkelio transporto konkurentą - kelių transportą. Šiuo metu kelių transporto greitį riboja eismo taisyklės ir apkrauti keliai, pvz., automobilių kamščiai keliuose, o traukinių greitis nėra ribojamas. Modernizavus geležinkelio linijas, būtų pasiektas didelis greitis, o tai priviliotų daugiau keleivių, nes dvigubai sutrumpėtų kelionės geležinkelio transportu laikas, palyginti su kelių transportu.

3. Lietuvos geležinkeliai turėtų ne tik modernizuoti infrastruktūrą, bet ir ją plėsti, t. y., tiesti naujas greitas linijas, pvz., Vilnius – Panevėžys – Šiauliai – Klaipėda. Tai priviliotų daug naujų keleivių ir išplėstų tarptautinius keleivių vežimus. Lietuvos geležinkeliai turėtų bendradarbiauti su turizmo įmonėmis, kurios organizuotų keliones greitais, saugiais, šiuolaikiškais traukiniais į Vakarų Europą. Tai ne tik Lietuvos, bet ir visos ES tikslas – sujungti Vakarų Europą su Baltijos šalimis.

## Literatūros sąrašas

1. Baublys, A., Palšaitis, R. Transporto ekonomika. VGTU. Leidykla TECHNIKA, 1996 m.
2. Baublys, A., Vasiliauskas, V. A. Transporto infrastruktūra. VGTU. Leidykla TECHNIKA, 2005 m.
3. Meidutė I., Lietuvos geležinkelių keleivių vežimo komercinės eksploatacijos analizė. Vilnius, 2003 m.
4. [www.std.lt](http://www.std.lt)
5. [www.litrail.lt](http://www.litrail.lt)

# Lietuvos kelių transporto sektoriaus dabarties ir perspektyvų analizė

Vadim Sava

*Vilniaus teisės ir verslo kolegija*

## 1. Įvadas

Dabar Lietuva yra Europos Sąjungos (toliau - ES) plėtros ištakose. Tai naujas iššūkis visoms Europos šalims ir svarbiausias pokytis, atveriantis naujas galimybes transporto verslininkams. Šiuo pokyčiu ypač suinteresuoti kelių transporto verslininkai, kurie jau šiandien dirbdami Europos rinkoje tiki, kad rinkų atvėrimas užtikrins visos Europos transporto sistemos efektyvumą.

Šio straipsnio tyrimo objektas - kelių transporto sektoriaus perspektyvos. Pagrindinis tikslas - detaliau išanalizuoti Lietuvos kelių transporto įmonių veiklos galimybes bendroje ES rinkoje.

Straipsnyje yra sprendžiami uždaviniai, susiję su Lietuvos vežėjų darbo sąlygų pasikeitimo, įstojus į Europos Sąjungą, ir jų veiklos perspektyvos analize.

## 2. Pasikeitimai

Vidurio Europos šalių pažanga kuriant rinkos ekonomiką yra neginčijama. Jau šiandien prognozuojamas spartus prekybos augimas visose Europos dalyse, o ypatingai Baltijos jūros regione. Didėjant vežimų kiekiui ir plečiantis ES, pasikeitė transporto sistemos modelis ir transporto infrastruktūros organizavimas.

ES plėtra yra pagrįsta ne tik naujomis galimybėmis, bet ir tam tikra rizika. ES narėmis tapo skirtingo dydžio ir skirtingas galimybes turinčios Vidurio ir Rytų Europos šalys. Išsiplėtus ES, kelių transporto operatoriai yra suinteresuoti darbu naujose rinkose ir jų atveriamomis naujomis galimybėmis.

Suprantama, kad siekiant išsiplėsti į naujas rinkas, labai svarbi tampa techninė transporto būklė, profesinė darbuotojų kvalifikacija ir gera paslaugų kokybė. Lietuvos kelių transporto priemonių techninis keitimasis yra aktyvus, todėl šiandien tarptautiniams vežimams turime per 97 proc. vakarietišku sunkvežimių. Transporto priemonių parkas Lietuvoje didėja kiekybiškai ir kinta kokybiškai:

- 1999 m. pradžioje Euro 1, Euro 2 lygio nesiekė 2000 (tik 18 proc.) bendro licencijuotų automobilių skaičiaus, o dabar šalies vežėjai Euro 1, Euro 2, Euro 3 turi per 8 000 automobilių arba apie 70 proc. visų asociacijos narių licencijuotų automobilių.

Lietuvos transporto įmonės, siekdamos užtikrinti savo verslo plėtrą, aktyviai atnaujina ir modernizuoja savo transporto parką.

Kelių transporto veiklos indėlis į Lietuvos ūkį ir valstybės biudžetą yra nemažas ir kasmet auga. Kelių transportas - viena iš prioritetinių Lietuvos valstybės ūkio šakų ir, be abejo, labiausiai integruota į Europos transporto paslaugų rinką.

Augant Lietuvos ekonomikai labai sparčiai tobulėja ir šalies kelių transportas. Lietuva, vadovaudamasi bendromis ES transporto politikos gairėmis, kelių transporto srityje orientuojasi į eismo saugumo gerinimą, neigiamo transporto poveikio aplinkai mažinimą, rinkos reguliavimą. Didelis dėmesys skiriamas naujoms transporto plėtros perspektyvoms: multimodalinio transporto sistemos skatinimui ir stipraus logistikos centrų tinklo kūrimui Lietuvoje.

Plečiant kelių tinklą ir didelį dėmesį skiriant transporto infrastruktūros tobulinimui, gerės ir kelių transporto padėtis, didės gabenamų krovinių kiekis. Kelių transporto produktyvumas nuolat didėja dėl geros infrastruktūros, didesnės talpos transporto priemonių naudojimo,

tobulesnių ryšių, lankstumo ir orientacijos į vartotoją. Tokie yra kelių transporto pranašumai konkuruojant su kitomis transporto rūšimis.

### **3. Pokyčiai ir perspektyva**

Lietuvos transporto politika yra bendros ES transporto politikos dalis, todėl Lietuvos rinkoje vykstantys pokyčiai yra tiesiogiai susiję su ES taikomais reikalavimais. ES verslo pagrindas - laisvas prekių, paslaugų, asmenų ir kapitalo judėjimas, kuris nulėmė šiuos Lietuvos kelių transporto sektoriaus pokyčius:

- kelių transporto verslui itin palankus sienų kirtimo, t. y. fizinių barjerų panaikinimas. Jokie muitinės formalumai prie ES vidinių sienų neatliekami, gabenamos prekės nėra pateikiamos muitinei, t. y. nėra muitinio patikrinimo (prie vidinių sienų galima atlikti tik atrankinį muitinį patikrinimą, kurį atlieka muitinės mobiliosios grupės);

- rinkų atvėrimas ir perėjimas prie sistemos be leidimų. Prieš tai galiojusius dvišalius vienkartinis į ES valstybes leidimus (vienkartiniai leidimai reikalingi tik važiuojant į ne ES šalis) pakeitė Europos Bendrijos leidimai.

Vienas iš pagrindinių ES tikslų - sugriežtinti profesijos įsigijimo standartus, todėl auga reikalavimai įsigyjant profesiją ir vyksta nuolatinis mokymasis. Atsižvelgiant į ES reikalavimus, jau nuo 2003 sausio 1 dienos Lietuvoje tarptautinio ir vidaus krovinių bei keleivių vežimo operatoriams yra privalomas profesinio pasiruošimo egzaminas.

Esminę įtaką Lietuvos transporto sektoriui turi ES teisės aktai, reglamentuojantys naftos produktų akcizo normas. Nuo šių metų sausio 1 dienos, Lietuvos akcizų tarifus suderinus su ES tarifais, pakilo akcizų tarifai naftos produktams. Atitinkamai išaugo ir naftos produktų kainos, turinčios įtakos Lietuvos vežėjams.

Išsiplėtusioje ES rinkoje prognozuojama aštri konkurencija, todėl Lietuva, išnaudodama palankius veiksnius - mažesnes paslaugų kainas, aukštą paslaugų kokybę, personalo profesinę kompetenciją, pripažinimą Europoje, Rytų rinkos pažinimą, palankią geografinę padėtį, - turi ne tik neprarasti turimų pozicijų, bet ir atlaikyti konkurenciją.

### **4. Trumpalaikės prognozės**

Siekdamos išlikti, smulkios vežėjų bendrovės turėtų jungtis į didesnes įmones, naudojantis įvairiomis bendradarbiavimo formomis.

Neišvengiama konkurencija tarp vežėjų gali būti agresyvi. Siekdami apsisaugoti nuo Lietuvos vežėjų, Vakarų vežėjai ne tik konkuruos, bet ir sieks savo rinką apsaugoti įvairiomis taisyklėmis ir apribojimais. Dėl atsivėrusių galimybių, pakankamai didelio transporto priemonių parko kai kurie vežėjai gali vežti krovinius dempingo kainomis ir taip išbalansuoti rinką. Lietuva turėtų atkreipti dėmesį į tam tikras reguliavimo formas šiame sektoriuje, pvz., Prancūzijoje naudojama speciali metodika, kuri padeda palyginti normalią paslaugos kainą su taikoma užsakymo kaina. Reikia pažymėti, kad šiame procese dalyvauja ir valstybinės institucijos.

Investicijos į transporto parko atnaujinimą ir privalomas profesinis mokymas bei kitų ES kokybės standartų įvedimas pagerino vežimo paslaugų kokybę, tačiau šiuo metu prekių ir paslaugų kainos visose naujose ES valstybėse yra gerokai mažesnės už dabartinę ES lygį. Tačiau, kylant bendram kainų lygiui bei kitoms išlaidoms, turėtų kilti ir vežimo paslaugų kaina. Dar vienas veiksnys - galimas Rytų kapitalo pritraukimas į Lietuvą. Rytų valstybėms Lietuva gali tapti vartais į ES šalis, o transporto verslininkams iš Rytų, norintiems pasiekti Europą, Lietuva gali tapti darbo vieta.

Žmogiškųjų išteklių nutekėjimas yra aktualus visoms verslo sritims. Transporto sektorius yra itin imlus darbo jėgai, atsivėrus sienoms ir įteisinus laisvą žmonių judėjimą, galimas kvalifikuotos darbo jėgos - kvalifikuotų vairuotojų ir transporto vadybininkų nutekėjimas į ES šalis.

Vairuotojų ruošimo problemoms spręsti turi būti numatyta valstybinio lygmens programa. Šiandien labai daug dėmesio skiriama vairuotojų darbo kontrolei, tačiau didesnę dėmesį reikėtų skirti vairuotojų rengimui.

## **5. Išvados**

1. Lietuvai vis sparčiau įsitraukiant į tarptautinį verslą, transporto paslaugų apimtys didėja ir jos tampa viena iš svariausių verslo šakų;
2. Judėjimo laisvė ES sukelia nemažą konkurenciją vežėjams, o tai skatina tobulėti ir ieškoti naujų galimybių;
3. Esant aštriai konkurencijai gali nukentėti smulkūs dalyviai, todėl būtinas ir valstybės dalyvavimas.

## **Literatūros sąrašas**

1. LR susisiekimo ministerija. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. spalio mėn.] Prieiga per internetą: [www.transp.lt](http://www.transp.lt)
2. Lietuvos transporto sektorius ir asociacija „Linava“ [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. spalio mėn.] Prieiga per internetą: [www.linava.lt](http://www.linava.lt)

# Logistika: sandėliavimo plėtra ir ateities planai Lietuvoje

Mindaugas Kubilinskas

*Vilniaus teisės ir verslo kolegija*

## 1. Įvadas

Logistika – tai žaliavų, nebaigtų produktų, gatavos produkcijos sandėliavimo ir srautų nuo įmonės tiekėjo iki galutinio vartotojo bei su tuo susijusios informacijos planavimo, įgyvendinimo ir efektyvumo kontroliavimo procesas, prisitaikantis prie vartotojų reikalavimų [1].

Terminas logistika yra vartojamas ne vieną tūkstantį metų. Todėl savo esme logistika nėra naujas ir nežinomas fenomenas. Reikia pabrėžti, kad logistika nesukuria naujų įmonės funkcijų, tačiau, atsižvelgiant į bendrųjų išlaidų principą, tokios tradicinės funkcijos kaip transportavimas, sandėliavimas ir atsargų valdymas sujungiamos taip, kad esant bendram valdymui nebelyka tarpusavyje nesusijusių sričių. Logistika koordinuoja įmonės funkcijas ir todėl tampa centrine įmonės veiklos ašimi.

Logistika – tai įmonės karkasas, integruojantis tokias funkcines vadybos sritis kaip rinkodara, gamyba, apskaita, vystymas, kapitalo investavimas ir pan. [2]. Pagrindinė logistikos užduotis yra sukurti materialinių ir informacinių srautų reguliavimo ir kontrolės integruotą efektyvią sistemą, kuri atitiktų vartotojų poreikius bei padėtų padaryti įmonės darbą produktyvesnį, padidintų firmos rinkos dalį ir, kas svarbiausia, padėtų įgyti įmonei konkurencinių pranašumų. Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti sandėliavimo plėtros galimybes Lietuvoje.

Todėl buvo pasirinktas tyrimo objektas – sandėliavimo veiklos plėtra.

Pabandykime išnagrinėti šią, vieną iš stambiausių logistikos sudedamųjų sričių, kuri atlieka didelį veiksmą jos vidinėje sistemų virtinėje ir yra neatsiejama jos dalis. Išsiaiškinkime, kaip ši sistema veikia Lietuvos logistikos rinkoje ir ar teikia didelių perspektyvų ateities planuose.

## 2. Sandėlių ploto analizė Lietuvoje

Nagrinėdamas šiuos klausimus, kaip faktinius teiginius, pateiksiu vienos iš didžiausių šios srities įmonių rodiklius.

2001-2003 metai - didelių investicijų metai. Sandėlių plėtrai, krovimo ir sandėliavimo įrangos modernizavimui bei atnaujinimui įmonė investuoja virš 10 mln. litų. Aptarnaujamas 15000 kv. m. dengto ploto sandėlių ūkis ir 10000 m<sup>2</sup> atvirų aikštelių. Įmonė išsidėsčiusi daugiau kaip 7 ha teritorijoje, kurią siekia geležinkelio atšaka. Visą šį ūkį koordinuoja naujai įsteigtas Logistikos ir tranzito centras. 2004 m. pradėta teikti nauja logistikos paslauga 3PL (trečiosios šalies logistika) buvo ypač sėkminga. Įmonė tapo ne tik viena iš stambiausių logistikos paslaugų operatorių, bet ir 3PL paslaugos pradininke Baltijos šalyse. Apie 12 mln. Lt buvo skirta sandėliams plėsti – po kurio laiko pradėta naujų 12.000 kv. m. tranzitinių sandėlių statyba. 2005 m. turimą sandėlių ūkį, įsikūrusį 7,5 ha teritorijoje šalia tarptautinio Vilniaus oro uosto, papildė dar du nauji sandėliai, kurių statybai bei įrangai įsigyti tais metais buvo investuota apie 5 mln. Lt. Bendras distribucinių, muitinės sandėlių bei importo ir eksporto terminalo sandėlių plotas tuo metu sudarė 27 000 kv. m. Tais pačiais metais 5,5 mln. Lt įmonė investavo į dviejų naujų sandėlių statybą Vilniuje, 1 mln. Lt buvo žadėta investuoti į informacinių technologijų diegimą. 27 000 kv. m. ploto esamą sandėlių ūkį buvo planuota papildyti dar 10 000 m<sup>2</sup>, į kurią kartu su įranga buvo planuojama investuoti apie 12 000 mln. Lt. Po logistikos centro atidarymo 2008 metais, kompanija disponuos ir galės suteikti

ilgalaikei nuomai aukšto lygio A tipo 8000 kv. m. sandėlių ploto bei apie 1000 kv. m. biuro patalpų gamybos, prekybos, didmeninės prekybos, paslaugas teikiančioms ir kitoms įmonėms. Naujame logistikos centre kompanija teiks importo ir eksporto terminalo paslaugas; muitinės sandėlių paslaugas; 3PL (Third Party Logistics) paslaugas; krovinių sandėliavimo ir paskirstymo paslaugas.

### **3. Reikalavimai, keliami šiuolaikiniams sandėliams**

Modernus sandėlių ūkio kompleksas sudaro 31 000 kv. m. sandėlių ploto, aprūpinto visa reikiama inžinerine įranga. Klientams siūlomos distribucinių, atvirų muitinės sandėlių bei paprastų (viešųjų) sandėlių paslaugos. Sandėliuose dirbama šiuolaikine krovimo technika - nuo aukštuminių stelažinių krautuvų ir elektrinių vežimėlių iki sunkiasvorių autokrautuvų. Atskiri sandėliai turi augalų karantino ir veterinarijos sertifikatus ir higienos centro pripažinti kaip tinkantys aptarnauti vaistines medžiagas ir maisto produktus. Visi sandėliai atitinka priešgaisrinius ir aplinkos apsaugos reikalavimus bei turi atitinkamų tarnybų išduotus veiklos leidimus. Sandėlių veikla apdrausta įmonės civilinės atsakomybės draudimu. Sandėlio įranga ir prekių išdėstymas, surinkimo ir padėjimo seka optimizuojama taip, kad prekių priėmimas, saugojimas, užsakymų surinkimas ir išdavimas vyktų maksimaliai taupant sandėliavimo vietas ir laiką. Atsižvelgiant į kliento poreikius, prekių saugojimas gali būti atliekamas įvairiais būdais:

Palečių - standartiniuose ir giluminiuose stelažuose arba laisvai krautas ant grindų.

Smulkių pakuočių - atvirose lentynose arba uždaruose lentynų blokuose.

Mišrus - kliento poreikius atitinkantys stelažų ir lentynų plotai.

Sandėlio valdymo sistema (SVS) leidžia taikyti klientui patogias paslaugų apmokėjimo formas: apmokėjimą už faktinį atliktų darbų ir panaudotų vietų kiekį arba fiksuotą mokestį už sutartinį sandėliavimą.

### **4. Galimos sandėliavimo vietos perspektyvos**

Šiuolaikiniame pasaulyje vis labiau pastebimas augantis domėjimasis logistikos paslaugomis. Vis daugiau įmonių perduoda savo logistinę veiklą specializuotoms įmonėms, turinčioms ir išvystytą infrastruktūrą, ir kvalifikuotus specialistus. Logistikos ir tranzito centrai koordinuoja distribucinių ir muitinės sandėlių, importo ir eksporto terminalo ir transporto padalinio veiklą bei teikia kompleksines logistikos paslaugas. Augant Lietuvos ekonomikai ir plečiantis logistikos bei didmeninės prekybos įmonių veiklai, paklausa moderniems sandėliams ir logistikos patalpoms taip pat didėja. Naujai statomi šiuolaikiški sandėliai yra skirti svarbiems klientams, tokiuose centruose paprastai siūlomi nuomos plotai svyruoja nuo 2 000 iki 10 000 kv. m. Pramonės patalpų rinka per kelerius pastaruosius metus augo gana lėtai, daugiausiai dėl segmento specifikos, kuri skatina projektus tik su išankstinės nuomos sutartimis. Šiuo metu yra daug senų pastatų, kurie galėtų būti renovuoti ir modernizuoti. Ekonomikos augimas lėmė žemės sklypų kainų augimą. Taigi, kai kurie komerciniai projektai, ypač pramoninės paskirties, yra nebeatraukli investicija Vilniaus mieste, jie turėtų būti inicijuojami ne sostinėje, o kituose miestuose. Naujos statybos sandėliai/logistikos centrai kuriami visuose pagrindiniuose miestuose (ypač Kaune, Klaipėdos LEZ, taip pat aplink Vilnių), dauguma projektų buvo pradėti turint konkrečias išankstinės nuomos sutartis. Esant sėkmingam projektui (turint patikimas nuomos sutartis, gerus nuomininkus, ilgus nuomos terminus), investuotojų susidomėjimas didėja. Keletas įgyvendintų projektų jau yra parduoti instituciniams investuotojams (22.000 kv. m sandėlis Vilniuje, 2.800 kv. m sandėlis Kaune).

## **5. Išvados**

1. Straipsnyje pateikta informacija patvirtina šios paslaugos augimą, plitimą ir didelį klientų susidomėjimą teikiamomis sandėliavimo paslaugomis.

2. Minėti pokyčiai stiprina logistikos rinką Lietuvoje, o tai skatina įmones plėsti savo sandėlių kiekį, gerinti paslaugų kokybę ir santykius su klientais. Tai parodo, jog logistika yra naudinga, veiksminga, plati ir perspektyvi verslo sritis.

3. Svarbu, kad logistika užimtų svarbią vietą Lietuvos rinkoje, nes bendradarbiavimas su kitomis ES šalimis mums yra labai naudingas.

## **Literatūros sąrašas**

1. Ramūnas Palšaitis. Logistikos vadybos pagrindai. 2005.
2. Darius Bazaras. Įvadas į logistiką. Mokomoji knyga. 2005.

# Paslaugų kokybės tobulinimo svarba

Eduardas Gurdanas

*Vilniaus teisės ir verslo kolegija*

## 1. Įvadas

Paslaugų verslas ekonomikoje užima svarbią vietą, vis didesnis spektras paslaugų parduodamas kiekvieną dieną viso pasaulio rinkose. Paslaugų organizacijos stebi rinką ir numato jos pokyčius, kuria naujas paslaugas, jas tobulina, daug investuoja į kokybę, diegia žymiai patogesnius aptarnavimo būdus, ugdo personalą, stengiasi taikyti lanksčias kainas.

Vienas svarbiausių aspektų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, išsilaikyti ar net užkariauti rinką, yra parduodamų paslaugų kokybė. Į paslaugų kokybę ir nuolatinį tobulėjimą visose įmonėse bei organizacijose turi būti kreipiamas didžiulis dėmesys. Ne mažiau svarbu yra ir tai, kad kokybė formuoja įmonės įvaizdį, daro tiesioginę įtaką veiklos produktyvumui, pelno augimui ir vartotojo pasitenkinimui. Neatsitiktinai sakoma, jog gera kokybė nieko nekainuoja, bloga kokybė – priešingai, kainuoja daug, nes prarandamas paslaugos vartotojas [5]. Kokybė paslaugų organizacijose ypatingai lemia naujų vartotojų pritraukimą, esamų išsaugojimą.

Kokybiška paslauga yra stiprus marketingo elementas. Jeigu įmonė nori gyvuoti rinkos konkurencijos sąlygomis ir tobulėti – turi vadovautis visuotinės kokybės vadybos (VKV) filosofija ir valdymo metodais. Nes kai nustojama tobulėti, tai prastėja įmonės organizacinė veikla ir, be abejo, ekonominiai rodikliai. Todėl bet kuris ūkio subjektas, norėdamas laimėti konkurencinę kovą, turi nuolat tobulėti bent jau tokiais tempais, kokiais tobulėja konkurentai, o dar geriau – sparčiau už juos. Tobulėjimą paslaugas teikiančioje organizacijoje lemia sugebėjimas teisingai apsibrėžti paslaugos teikimo procesą kokybės požiūriu, numatyti kokybės matavimo kriterijus, leisiančius teisingai nustatyti paslaugų kokybės strategijos gaires.

Straipsnio tikslas - apibrėžti paslaugų teikimo procesą, apžvelgti paslaugų kokybės matavimo problemas ir paslaugų kokybės strategijos elementus.

## 2. Paslaugų teikimo procesas

Paslaugų teikimo ypatumus nusako paslaugų teikimo procesas, kurio elementais laikomi: klientas, personalas, įrengimai, sukuriama paslauga bei vidinė organizacija. Tikslesnį patį paslaugos teikimą galima būtų nusakyti atskleidus tam tikrus ryšius paslaugų teikimo procese: pirmiausia numatomas kliento dalyvavimas, po to jo sąveika su kontaktiniu personalu, taip pat sąveika su gamyba – įrengimais, o šios sąveikos rezultatas – sukuriama paslauga, kurios elementus valdo ir palaiko vidinė organizacija ir įvairios jos struktūros.

Kadangi paslauga yra procesas, kuriame vienu metu dalyvauja ir paslaugos vartotojas, ir paslaugos teikėjas, tad šis procesas kartu yra ir paslaugos kokybės valdymo objektas. Jis gali būti detalizuojamas išskiriant marketingo veiksmų valdymo programą į šiuos paslaugos kokybės valdymo žingsnius:

1. Paslaugos ir jos kokybės sąvokos supratimas, paslaugos kaip proceso kokybės vertinimo lygių galimumas, kur paslaugos kokybė naudojama kaip ginklas strateginiame paslaugų įmonės veiklos planavime, teikiamų paslaugų kokybės valdyme.

2. Paslaugos teikimo proceso analizavimas ir suvokimas, kodėl paslaugų įmonės susiduria su teikiamų paslaugų kokybės problemomis.

3. Supratimas ir tinkamas įvertinimas to, kad priežastys bei pasekmės, įtakančios kokybės valdymo sistemą paslaugų įmonėse, gimsta visuose jos valdymo lygiuose.

### 3. Paslaugų kokybės gerinimo strategija

Daug dėmesio reikėtų skirti paslaugos kokybės gerinimo strategijai, tai darant būtina atsižvelgti į tokius aspektus kaip:

1. *Vartotojai*. Apibrėžti vartotoją (tiek vidinį, tiek išorinį) – tai pirmasis žingsnis į nuolatinį kokybės gerinimą. Visiems organizacijos darbuotojams būtina žinoti, kaip nuo jų darbo priklauso bendras vartotojų pasitenkinimas. Darbuotojai turi žiūrėti į savo gaminį ar paslaugą vartojantį žmogų, kaip į savąjį vartotoją. Tai atsiliepia visai organizacijos vartotojo ir tiekėjo santykių grandinei, kuri tęsiasi toliau ir pasiekia išorinį vartotoją.

2. *Perspektyva ir misija*. Norėdama duoti kryptį, vadovybė turi pirmiausia numatyti ir suformuoti visiems priimtina perspektyvą, kaip organizuoti ir kaip daryti pokyčius. Po to ji turi imti ugdyti bendrą pritarimą naujai perspektyvai, rūpintis kaip kompetentingai ją įgyvendinti ir užtikrinti tolesnį darbuotojų pritarimą.

3. *Vadovybės vaidmuo*. Vadovybė yra atsakinga už du dalykus: 1) už grupių, sprendžiančių pagrindines problemas, bendravimo ir bendradarbiavimo stiprinimą; 2) už dalijimąsi „gautomis pamokomis“, nesvarbu, geros jos buvo ar blogos, sėkmingos ar nesėkmingos.

4. *Igaliojimas*. Darbuotojai vis labiau pasigenda didesnių įgūdžių. Darbo įgūdžiai turi būti taip išplėsti, kad leistų atlikti ne vien pagrindines darbo užduotis, bet ir leistų spręsti klausimus, susijusius su organizaciniais atliekamo darbo ketinimais. Darbuotojų igaliojimas reiškia, kad įmonė patiki sprendimų priėmimo galią patyrusiems darbininkams tomis situacijomis, kai tokia valdžia tradiciškai dar priklausydavo vadovybei. Igaliojimo pojūtis gali atsirasti tik tada, kai yra tokios sąlygos: a) bendra perspektyva ir bendras vertybių kompleksas, būtinas visai organizacijai; b) individai turi būti tinkamai mokomi; c) pelnas turi būti teisingas ir lygiai skirstomas; d) vadovybė turi tikėti ir pasitikėti darbuotojais; e) bendra organizacijos kultūra turi remti protingą ir atsakingą riziką.

5. *Įsitraukimas*. Darbuotojų įsitraukimas reiškia, kad organizacijos nariai aktyviai remia nuolatinio gerinimo pastangas. Dalyvavimas turi būti ne tik savanoriškas, nesiremiantis grasinimu, jis dar privalo būti tikslingas, be įtampos, dinamiškas, lankstus ir teikti daug progų kūrybiškai reikštis.

6. *Apdovanojimų struktūra*. Paskatų ir išmokų struktūros, skatinančios tinkamą elgesį ir atlikimą kokybės gerinimo sistemų sąlygoms yra specialiai sudarytos taip, kad remtų grupių darbo kūrimą, o ne individualias pastangas. Viena iš priežasčių, kodėl negrupinė elgsena yra linkusi būti nenaši, yra ta, kad piniginiai apdovanojimai už individualų atlikimą suteikia darbuotojams neteisingų žinių.

7. *Mokymas*. Mokymo tikslas – suformuoti įgūdžius ir ugdyti personalą, kad galima būtų nuolat gerinti kokybę. Naujos kompetencijos prireikia, kai darbuotojai, dirbdami grupėmis, turi apsibrėžti ir spręsti reikalus. Jei kurių nors iš šių elementų trūksta, keitimo procesas nenutrūksta. Todėl darbuotojams, įsitraukusiems į tolydinį gerinimą, reikia įgyti papildomų įgūdžių arba išmokti kitų specialybių darbo, kad galėtų susidoroti su naujais darbais.

### 4. Paslaugų kokybės matavimo problematika

Kalbant apie nuolatinį kokybės gerinimą organizacijoje negalima apsieiti be esminio kokybės suvokimo – kokybės matavimo. Tačiau norint išmatuoti kokybę, reikia nustatyti kokybės matavimo kriterijus, kurie įvairiose organizacijose, įvairiais laikotarpiais bei sąlygomis gali būti visiškai skirtingi. Tai sudėtinga problema paslaugas teikiančiose organizacijose, ypač dėl to, kad paslaugos kokybė yra subjektyvus dydis. Paslaugos kokybės vertinimo kriterijai gali ypatingai skirtis priklausomai nuo rinkos segmento, organizacijos dydžio, paslaugos specifikos ir pan.

Galime išskirti aštuonis pagrindinius ekonominiu požiūriu kokybės matavimo poreikius: užtikrinti vartotojo poreikio patenkinimą; sugebėti nustatyti reikiamus tikslus ir uždavinius; nustatyti standartus procesų palyginimui; sukurti sąlygas stebėti bei vertinti darbuotojų

individualų darbą; pabrėžti kokybės problemas bei išryškinti didžiausio dėmesio reikalaujančias sferas; apskaičiuoti prastos kokybės kaštus; pagrįsti išteklių tinkamą panaudojimą; įvertinti kokybės gerinimo pastangas.

Vienas iš paprasčiausių ekonominių kokybės vertinimo kriterijų yra investicijų į organizacijos kokybės gerinimą atsipirkimas [1]. Dauguma organizacijų vis dažniau skaičiuoja trumpo periodo pelną, taip bandydamos įvertinti savo veiklos kokybę. Tačiau šie duomenys parodo, kas organizacijoje įvyko per tam tikrą laiką, bet gali visiškai neatspindėti, kas vyksta iš tikrųjų arba kas gali įvykti ateityje, ypač jei analizuojami ilgalaikiai ir sudėtingi projektai ar įmonės veikla. Taip vyksta todėl, kad dauguma organizacijų vadovų mažai arba nepakankamai supranta apie pačius procesus bei paslaugas, ir atsakymo ieško finansiniuose rodikliuose. Tačiau verslo aplinka gali dinamiškai keistis, kai tuo tarpu finansiniai rodikliai gali išlikti stabilūs. Šiuo atveju gali būti priimti nesėkmingi strateginiai sprendimai.

Įmonės, kuriose įdiegta VKV, siekia įvertinti šiuos esminius elementus, kurie lemia kokybės lygį [2]:

1. Pilnas darbuotojų įsitraukimas.
2. Geras planavimas.
3. Tinkamas strategijos įdiegimas.
4. Pamatavimas ir įvertinimas.
5. Kontrolė ir gerinimas.
6. Tobulumo standartų siekimas bei palaikymas.

Galima pastebėti, kad minėti kokybės kriterijai yra orientuoti į paslaugos kūrimo procesą, į vidinius procesus, kurie galiausiai pasireiškia kokybiškai teikiama paslauga. Procesų gerinimas, supratimas, apibrėžimas, matavimas ir valdymas tarpusavyje yra stipriai susiję. Tam, kad tiksliai įvertintume veiklą, turime tinkamai nustatyti, išvystyti bei palaikyti matavimo sistemą.

Yra daug dalykų, kurie gali būti išmatuoti. Jei organizacija nusprendžia, kad tam tikras sąrašas dalykų turėtų būti išmatuotas, tai šie nustatyti rodikliai tampa matavimo kriterijais. Kad ir kokie bebūtų šie kriterijai, jie turi atspindėti tikrąją organizacijos veiklą bei pabrėžti nuolatinį kokybės gerinimą, taip pat nustatyti turimą ir siektiną paslaugų kokybės lygį.

Kokybės matavimas, kaip ir bet kokia kita valdymo sistema, reikalauja planavimo, analizės, vystymo, įvertinimo, diegimo bei kontrolės. Visa sistema turi būti sudaryta taip, kad ji išmatuotų progresą. Progresą galima vertinti tokiais pagrindiniais ekonominiais rodikliais: efektyvumu, našumu, produktyvumu, kokybe bei poveikiu [3].

## 5. Išvados

1. Jeigu įmonė nori gyvuoti rinkos konkurencijos sąlygomis ir stiprėti, tai turi vadovautis visuotinės kokybės vadybos filosofija, kurios tikslas yra kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius. Juk sakoma, jog gera kokybė nieko nekainuoja, bloga kokybė – priešingai, kainuoja daug, nes prarandamas paslaugos vartotojas.

2. Norint paslaugų organizacijose įgyvendinti VKV, reikia siekti pertvarkyti įmonės organizacinę struktūrą, valdymo sistemą, suvokti paslaugos teikimo procesą kokybės požiūriu, sugebėti matuoti paslaugos kokybę ir integruoti nuolatinio tobulėjimo filosofiją į įmonės strategiją.

3. Kalbant apie nuolatinį kokybės gerinimą organizacijoje, negalima apsieiti be esminio kokybės suvokimo – kokybės matavimo. Tačiau, norint išmatuoti kokybę, reikia nustatyti kokybės matavimo kriterijus, kurie įvairias paslaugas teikiančiose organizacijose įvairiais laikotarpiais bei sąlygomis gali būti visiškai skirtingi.

4. Daug dėmesio reikėtų skirti kokybės gerinimo strategijai bei pagrindiniams jos elementams: vartotojams, perspektyvai, vadovybės vaidmeniui, įgaliojimui, įsitraukimui, apdovanojimų struktūrai, mokymui.

5. Konkurencijos sąlygomis įmonių vadovai turi ieškoti būdų gerinti esamų paslaugų kokybę, geriau patenkinti vartotojų poreikius.

### **Literatūros sąrašas**

1. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. Paslaugų marketingas ir vadyba: vadovėlis. Kaunas. Technologija. 2005;
2. Langvinienė, N., Vengrinė, B. Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas. Technologija. 2005;
3. Medekšas, H. Gaminių kokybė ir patikimumas. Kaunas. Technologija. 2001;
4. Jurkauskas, A. Visuotinė kokybės vadyba. Kaunas. Technologija. 2001.

# Inovacijos transporto sektoriuje

Jonas Bernotas

*Vilniaus teisės ir verslo kolegija*

## 1. Įvadas

Šiuo metu Lietuva yra įtraukta į Vidurio ir Rytų Europos šalyse sparčiai vykstančius sudėtingus integracijos į europinės erdvės procesus ir transporto įmonių ekonomikos globalizavimą. Šie procesai sąlygoja būtinybę spręsti daugelį netradicinių uždavinių, tiesiogiai susijusių su inovacijų kūrimu ir diegimu. Inovacinės veiklos plėtojimas ir aktyvinimas įgalina įvairiapusiškai modernizuoti gamybos bei paslaugų teikimo struktūras, tobulinti kuriamus produktus ir naudojamas technologijas, didinti jų tarptautinį konkurencingumą, kuris yra vienas svarbiausių šalies ekonomikos plėtros veiksnių.

Inovaciniam procesui verslo aplinkoje spartinti, t.y. naujoms technologijoms diegti, naujiems gaminiams kurti ir pateikti į rinką, įmonių ir organizacijų konkurencingumui didinti, labai svarbi valstybės inovacijų rėmimo sistema.

Šio darbo tikslas – išanalizuoti inovacijų svarbą šiuolaikinėmis ekonomikos rinkos sąlygomis transporto sektoriuje, išsiaiškinti transporto plėtros prioritetus, transporto priemonių ir krovinių kontrolės naujoves, gamtosauginius reikalavimus transporto įmonėms.

Transporto sistema, sudarydama svarbią šalies ekonomikos dalį, yra viena jautriausių ir dinamiškiausių technologijų sričių, gana sparčiai diegianti naują technologiją sritis. Sukuriamų ir adaptuojamų inovacijų aktualumas, inovatyvumas, kokybė, kiekis strategiškai inicijuoja žmogaus, visuomenės, aplinkos saugą, gerovę ir apskritai regiono civilizacijos lygį. Taktikos požiūriu inovacijos nulemia ūkinių subjektų konkurencingumą.

Siekdamos padidinti įvairių transporto rūšių efektyvumą ir jų sąveiką, šiandien transporto įmonės orientuojasi į vis labiau populiarėjančius multimodalinius vežimus. Naujos transporto grandinės kūrimas, išnaudojant logistikos centrus, yra didelis ateities transporto sistemos potencialas, kuriuo būtina pasinaudoti. Baltijos jūros regionas, būdamas vienu iš sparčiausiai besiplėtojančių transporto srityje, turi puikias galimybes suformuoti naujos kartos logistikos centrų tinklą, sąveikaujantį su kitais Europiniais tinklais.

## 2. Pagrindinės inovacijų kryptys transporto sektoriuje

Transportas yra svarbi Lietuvos Respublikos ekonominės ir socialinės infrastruktūros dalis. Jis tiesiogiai veikia šalies ekonominį augimą per tarptautinę ir vidaus prekybą, turizmą, taip pat prisideda įgyvendinant laisvo žmonių, prekių, paslaugų ir kapitalo judėjimo principus.

Šiuo metu didesnė investicijų į transportą dalis iš ES struktūrinių ir Sanglaudos fondų yra skiriama kelių transporto sektoriui. Dar yra vilties, kad būsimo programavimo laikotarpio finansavimas bus geriau paskirstytas tarp transporto rūšių. Pusiausvyra reikalinga ir tarp pagrindinių transporto projektų, ir transporto sistemų mažesnio masto patobulinimų. Prioritetas turėtų būti teikiamas nuoseklių multimodalinių ir mišraus vežimo sistemų plėtrai, įskaitant perkrovimo mazgų plėtrą.

ES šalyse populiarūs yra kombinuoti vežimai - kai krovinių gabenimui naudojamos ne mažiau kaip dvi transporto rūšys, kai tas pats kroviny, esantis sunkvežimyje, priekaboje ar puspriekabėje, keičiamoje talpykloje didžiąją maršruto dalį yra gabenamas geležinkelių, vidaus vandenų arba jūrų transportu, o pradinę arba galutinę maršruto dalį - kelių transporto priemonėmis.

### 3. Navigacinių sistemų veikimo principai

Krovinių vežimas, naudojant multimodalinį gabenimo būdą, yra dalinai nepatikimas, todėl dažnai krovinyje įmontuojamas daviklis, kuris siunčia signalą į būstinę, todėl vežėjas žino, kur yra krovinyje.

Kroviniame automobilyje įjungus navigaciją, monitoriaus ekrane galima pažymėti norimą atvykimo vietą. Tam reikia surinkti šalies, miesto, gatvės pavadinimus ir pastato numerį. Važiuojant automobiliu, kompiuteris nuolat rodydys kryptį, kuria reikia važiuoti, prieš porą kilometrų praneš, kur pasukti, įvertinęs važiavimo greitį, nurodys numatomą atvažiavimo laiką, fiksuos iki objekto likusių kilometrų skaičių. Navigacinės sistemos padeda vairuotojams išvengti klaidų, pasirenkant artimiausią maršrutą iki norimo objekto, primena, kada reikia pasukti iš greitkelio, padeda nepasiklysti nežinomame mieste. Norint sugrįžti greitkelyje pravažiavus reikalingą posūkį kartais tenka sukarti apie 30 kilometrų. Svetimame mieste pasukus į akligatvį, sunku atbulomis išvažiuoti, gaištamas laikas ir didėja avarijos tikimybė.

Vidutiniškai GPS imtuvo tikslumas yra apie 15 metrų. Naudojantis pataisytais signalais iš SNAS (Satellite Navigation Augmentation Systems), pasiekiamas 3 metrų ir didesnis tikslumas. JAV 3 metrų tikslumas pasiekiamas naudojantis antžeminių stočių ir pastovios pozicijos palydovų tinklu, vadinamu WAAS (Wide Area Augmentation System). Europoje panaši sistema vadinama EGNOS (European Geostationary Navigation Overlay System). Azijoje pataisytus signalus perduoda MSAS (Multifunctional Transport Satellite-based Augmentation System). Taip pat tikslumui padidinti gali būti naudojama ir DGPS (Differential Global Positioning System), antžeminės stotys su žinomomis koordinatėmis, kurios perduoda pataisytus palydovų signalus. Įvairios DGPS technologijos gali padidinti tikslumą nuo kelių metrų iki kelių milimetrų.

### 4. Išvados

Lyginant dvidešimt pirmąjį amžių su praėjusiais dešimtmečiais, inovacijų kiekis dabartinėje transporto ekonomikos srityje kasmet nenumaldomai plinta. Naujosios technologijos, kurios jau yra įdiegtos transporto priemonėse, prieš keliasdešimt metų buvo tik kuriamos ir bandomos. Šiais laikais be minėtų technikos stebuklų net neįsivaizduojamas mūsų transporto ūkis. Deja, lazda turi du galus: plečiantis transporto infrastruktūrai, didėja ir gamtos tarša. Todėl kiekviena transporto įmonė, Europos Sąjungos reikalavimų skatinama, gerina savo transporto priemonių sektorių, diegdama vis griežtesnius reikalavimus sau pačiai. Inovacijos transporto įmonėse padeda konkurentabiliu veikti tarp visos Europos ir pasaulio vežėju. Galime džiaugtis, kad kasmet mokslininkai pateikia ir integruoja vis kitų naujų priemonių, pagerinančių transporto įmonių teikiamų paslaugų kokybę, padedančių sumažinti išlaidas transporto sektoriuje.

#### Informaciniai šaltiniai:

1. [www.linava.lt](http://www.linava.lt)
2. [www.transp.lt](http://www.transp.lt)
3. [www.cargo.lt](http://www.cargo.lt)
4. [www.klientas.lt](http://www.klientas.lt)

# Transporto kamščiai Vilniaus mieste

Gediminas Silkauskas

*Vilniaus teisės ir verslo kolegija*

## 1. Įvadas

Šio straipsnio tikslas yra išsiaiškinti transporto kamščių atsiradimo priežastis ir pasiūlyti, kaip patobulinti transporto sistemą Vilniaus mieste.

Šiame straipsnyje yra iškelti šie uždaviniai: išnagrinėti transporto sistemą Vilniaus mieste; nustatyti kamščių atsiradimo priežastis; pateikti siūlymus, kaip būtų galima mažinti transporto kamščius Vilniaus mieste.

## 2. Transporto kamščiai

Vilniaus gatvėse judėjimas vyksta šiomis transporto priemonėmis: autobusais, troleibusais, lengvaisiais automobiliais, sunkvežimiais. Daugiau nei ketvirtadalis Lietuvos didmiesčių gyventojų kasdieninė kelionė į darbą ar studijas dėl transporto kamščių užtrunka bent pusvalandžiu ilgiau. Automobilių spūstyje atsidūrusius vairuotojus labiausiai erzina automobilių išmetamų dujų kvapas ir keliamas triukšmas, o norėdami to išvengti gyventojai naudojami viešuoju transportu. Šiuos duomenis atskleidė informaciniame portale "Info.lt" atlikta apklausa. Daugiau nei ketvirtadalis (27 proc.) apklausos respondentų teigė, kad kas rytą jų kelionė į darbą ar studijas dėl transporto spūsčių pailgėja nuo 30 min. iki 1 val. Tokia pati dalis apklaustųjų (27 proc.) sakė, kad kelyje jie praleidžia papildomas 15 – 30 min. Kas penktas (21 proc.) apklausos dalyvis, stovėdamas transporto spūstyje, sugaišta iki 15 min., o kas aštuntas (13 proc.) – valandą ar net daugiau. 12 proc. respondentų nurodė gyvenantys ne didmiestyje ir su šia problema nesusiduriantys. Apklausos rezultatai taip pat parodė, jog net ir turėdami automobilį, 50 proc. didmiesčių gyventojų piko metu naudojami viešuoju transportu ir taip išvengia rytinių ir popietinių transporto kamščių. 25 proc. apklausos dalyvių kamščių stengiasi išvengti išvažiuodami anksčiau ir grįždami vėliau. 14 proc. respondentų važiuoja šalutiniais keliais, 11 proc. mieliau renkasi dviratį arba vaikšto pėsčiomis. Pusė (50 proc.) apklausos dalyvių teigė, kad stovint transporto kamštyje juos labiausiai erzina automobilių išmetamų dujų kvapas ir keliamas triukšmas. Beveik ketvirtadalis (24 proc.) gyventojų nervinasi dėl tuščiai gaištamo laiko, o šeštadalis (15 proc.) pyksta ant tvarkos nesilaikančių ir kitų negerbiančių vairuotojų. Kas dešimtas (11 proc.) respondentas nervinasi dėl vėlavimo į darbą ar studijas. Apklausos dalyvių aktyvumas parodė, kad ši problema vargina beveik kiekvieną šalies didmiesčių gyventoją, todėl būtina imtis priemonių situacijai gerinti. Pasidomėjus, ką gyventojų nuomone, turėtų daryti valdininkai, siekdami sumažinti transporto spūstis, 44 proc. apklausos dalyvių siūlė platinti dabartinius kelius ir tiesti naujus. 27 proc. respondentų rekomendavo automobilių srautus reguliuoti šviesoforų signalais, kelio ženklais ir padedant kelių policijai. 20 proc. didmiesčių gyventojų mano, kad mokestis už važiavimą miesto centru padėtų išspręsti šią opią problemą. 8 proc. respondentų nusiteikę pesimistiškai ir mano, kad ir kokių priemonių valdžia besiimtų, iš esmės situacija nepasikeistų. 1 proc. apklausos dalyvių siūlė įkurti specialią radijo stotį, kuri nuolat informuotų apie transporto kamščius mieste. Nors didžioji dalis respondentų valdininkams pataria platinti dabartinius ir tiesti naujus kelius bei taip bandyti sumažinti transporto spūstis, daugelio su šia problema kovojančių pasaulio miestų patirtis rodo, kad atskiri veiksmai tik laikinai sumažina automobilių kamščius, o siekiant ilgalaikių rezultatų būtina įgyvendinti kompleksą priemonių.

Kova su kamščiais kol kas pralaimima. Nors Europos valstybės investuoja vis daugiau pinigų ir idėjų kovai su transporto kamščiais didmiesčiuose, prognozės nėra džiuginančios. Statistika byloja, kad kasmet Senajame žemyne automobilių padaugėja 7-10 procentų, o

vidutinis judėjimo greitis krenta 5-7 procentais. Jeigu transporto priemonių skaičiaus didėjimo tempai ir toliau išliks tokie patys, prognozuojama, jog 2008 metais Europos didmiesčiuose važiuoti greičiau nei 13 km/h bus sudėtinga. Vokietijoje atlikti tyrimai parodė, kad vidutiniškai vienas vairuotojas per metus kamščiuose praleidžia 60 valandų. Pagrindinės jų priežastys - didelis kelių apkrovimas (88 proc.), avarijos ir kelio remontas (10 proc.) bei oro sąlygos (2 proc.).

Paradoksalu, tačiau tie, kurie prisidėjo prie problemos kūrimo - automobilių gamintojai, - dabar iš kamščių gali dar ir uždirbti. Neseniai Europos Komisijos Viviana Reding Briuselyje pristatė programą "Protingi automobiliai", kurios vienas iš tikslų yra mažinti kamščių keliamą oro taršą padedant vairuotojams išvengti transporto grūsčių.

### 3. Tarša

Iš transporto į orą patenka net 75 proc. teršalų. Turint omenyje, kad Statistikos departamento prie Lietuvos respublikos Vyriausybės duomenimis, Lietuvos keliais rieda daugiau kaip 1,6 mln. automobilių, ir kasmet jų padaugėja 15 proc., o vidutinis automobilių amžius – 13-14 metų, aišku, kad panašių akcijų reikšmė siekiant išlaikyti švarią aplinką yra didžiulė. Mūsų šalyje sistemingi oro kokybės matavimai pradėti 1967 metais. Jų rezultatai, Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, yra lyginami su kitų šalių rezultatais, kad būtų taikomos kuo veiksmingesnės aplinkosaugos priemonės. Lietuvoje, kaip ir kitose ES šalyse, orą labiausiai teršia pramonės įmonės ir ypač kelių transportas. Didžiausia miestų oro kokybės problema, kaip rodo tyrimų rezultatai, yra užterštumas smulkiosiomis kietosiomis dalelėmis (KD10), kurių skersmuo ne didesnis kaip 10 mikrometrų. Vidutinė jų paros koncentracija visuose didžiuosiuose miestuose – Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje viršijo normas. Siekdamos sumažinti taršą kietosiomis dalelėmis, miestų savivaldybės rengia šiam tikslui skirtas programas. Jos numato: kuo anksčiau pavasarį pradėti rinkti gatvėse barstymui naudotą smėlį ir susidariusį purvą, vyraujant nepalankioms teršalams išsisklaidyti meteorologinėms sąlygoms – plauti ir papildomai valyti (vakuuminio būdu) gatves, įrengti apvažiavimus ir aplinkkelius, įdiegti automatizuotas eismo reguliavimo sistemas, plėtoti dviračių takų tinklą, atnaujinti ir modernizuoti autobusų parką. Didėjanti atmosferos tarša kenksmingomis cheminėmis medžiagomis gali tapti gyventojų susirgimų kvėpavimo, kraujotakos sistemos ligomis ir didėjančio sergamumo vėžiniais susirgimais priežastimi. Pasaulinės sveikatos organizacijos duomenimis, 50 proc. sumažinus oro taršą, gyventojų amžius pailgėtų 3-5 metais, sergamumas ir mirtingumas sumažėtų 3-5 proc., o sergamumas vėžiu ir kvėpavimo sistemos ligomis – 20-30 proc., kraujotakos sistemos ligomis – apie 10 proc.

### 4. Kuras

Brangiausias kuras pasaulyje – Europoje. Vienur litras benzino kainuoja penkis centus, kitur – penkis litus. Tarptautinės reitingų kompanijos GTZ atliktas tyrimas parodė, kad labiausiai benzino ir dyzelino kainas lemia ne naftos kaina, o valstybinė politika. Europos Sąjungoje iš gyventojų renkami papildomi mokesčiai už kiekvieną litrą, o kai kuriose Afrikos, Pietų Amerikos šalyse valstybė kurą subsidijuoja.

**Pigiausias benzinas.** Turkmėnijoje, Venesueloje, Irane, Libijoje ir Saudo Arabijoje benzinas kainuoja pigiausiai pasaulyje, - išsiaiškino kompanija GTZ, kuri palygino benzino kainas 171 šalyje. Tyrimo duomenimis, keturiolikoje pasaulio valstybių mažmeninė benzino kaina yra mažiausia pasaulyje, daugiausia dėl didelių valstybinių subsidijų. Pernai benzino kainos Lietuvoje jau buvo perkopusios trijų litų ribą. Vienu metu litras benzino kainavo daugiau nei 3,5 lito.

**Brangiausi degalai.** Beveik trisdešimtyje pasaulio šalių benzinui taikomi itin dideli mokesčiai. Viena iš lyderių GTZ nurodo kaimynę Lenkiją. Ten litras benzino kainavo 3,41

lito, Austrijoje – 3,47 lito, Švedijoje – 3,63 lito, Izraelyje - 3,83 lito, Prancūzijoje – 3,89 lito, Vokietijoje ir Suomijoje – 4,07 lito. Brangiausiai benzinas kainavo Eritrėjoje (4,99 lito), Turkijoje (4,94 lito) ir Islandijoje (4,89 lito). Brangiausiai benzinas kainuoja Europos Sąjungoje. Europoje kuro kainos lyginamos su Liuksemburgu, kur litro kaina siekė 3,39 lito. Tai daugmaž atitinka Europos benzino kainos vidurkį.

**Skiria keliams.** Tyrimą atlikusi kompanija aiškina, kad iš kuro apmokestinimo surenkami pinigai yra labai svarbus finansavimo šaltinis atnaujinant ir tiesiant kelius. Patirtis rodo, kad 30 centų už litrą benzino siekiančių mokesčių pakanka finansuoti tiesiant pagrindinius šalies kelius. Papildomai renkami maždaug 13 centų už litrą benzino galėtų tapti pinigų šaltiniu atnaujinant miestų kelius ir plėtojant viešąjį transportą. Kai kuriose šalyse už pinigus, surinktus apmokestinant kūrą, ne tik tiesiami keliai, bet ir finansuojamos mokyklos bei ligoninės. Papildomi mokesčiai galėtų kompensuoti transporto sukeltus neigiamus reiškinius kaip triukšmas ir tarša.

**Už litrą – litas.** Lietuvoje dauguma vairuotojų per metus į kelių fondą sumoka šimtus litų. Kelių priežiūros ir plėtros programai pervedama 70 procentų akcizo pajamų, gautų už parduotą benzina, dyzelinius degalus bei energetinius produktus, kurie pagaminti iš biologinės kilmės medžiagų ar su jų priedais ir skirti naudoti kaip variklių degalai. Nuo kitų metų sausio 1 d. į programos finansavimą bus pervedama 80 procentų minėto akcizo pajamų. Už suskystintas dujas į programos finansavimo sąskaitą pervedama 100 procentų pajamų. Šiuo metu akcizo dydžiai bešviniam benzinui yra 1318 lito už toną. Nuo kitų metų sausio 1 d. numatomas akcizas sieks 1484 litus už toną. Už įsigytą litrą benzino Kelių priežiūros ir plėtros programai tenka maždaug 0,99 lito, o nuo kitų metų sausio 1 d. teks maždaug 1,11 lito. Lietuvoje mokesčiai sudaro 59,74 procento benzino kainos, o bazinė benzino kaina tik 40,53 procento. Kuro kaina susideda iš trijų dalių: benzino bazinės kainos, akcizo ir pridėtinės vertės mokesčių.

**Kuras neatpigs.** Amerikiečių energetikos analitikai iš Nacionalinės naftos tarybos teigė, kad naftos, o kartu ir benzino kainos artimiausius kelis dešimtmečius ir toliau išliks aukštos. Per artimiausius 25-erius metus pasaulyje pritrūks naftos ir gamtinių dujų. Amerikiečių specialistai prognozuoja didelį pasaulinės paklausos augimą visų pirma dėl sparčios Kinijos ir Indijos plėtros, taip pat padidėjusio energijos vartojimo JAV ekonomikoje. Analitikų išvadoje aiškinama, kad po 25-erių metų nafta ir gamtinės dujos, gaunamos iš tradicinių šaltinių, patenkins tik 50-60 proc. pasaulinės jų paklausos. Preliminariais skaičiavimais, iki 2030 m. paros pasaulinė naftos paklausa sieks 120 mln. barelių. Žinant, kad benzino litro kaina Lietuvoje siekia kartais 3,5 Lt/ltr. (o tikimybė, kad kuras brangs, auga) – nenubaido noro pirkti automobilius didesniu litražu ir didesnėmis kuro sąnaudomis.

## 5. Transporto priemonių daugėjimas

Statistika. Susikūrus nepriklausomai Lietuvos Respublikai, pirmosios kelių transporto priemonės – iš vokiečių armijos pirkti automobiliai ir motociklai – Lietuvoje buvo registruoti 1919 m. pradžioje. Oficiali Lietuvoje (be Vilniaus krašto) registruotų transporto priemonių statistika pradėta kaupti po to, kai Susisiekimo ministerija 1925 m. rugsėjo 7 d. paskelbė „Plentais važinėti taisykles“. Nuo lemtingų Lietuvai 1940 –ųjų iki vokiečių okupacijos pabaigos statistiniai duomenys nebuvo renkami. 1944 m. Lietuvoje įkūrus miliciją ir jos sudėtyje – Valstybinę automobilių inspekciją, viena iš svarbiausių šios inspekcijos užduočių buvo kelių transporto priemonių registravimas ir apskaita. 1989 metais kartotekinę transporto priemonių apskaitą Vilniuje ir Telšiuose pradėta dubliuoti kompiuterine apskaita. Nuo 1994 m. sausio 1 d. visi tuo metu veikę transporto registravimo padaliniai perėjo prie kompiuterinės apskaitos. Transporto priemonių registracijos statistika prasidėjo 1926 m. Tuomet Lietuvoje buvo užregistruota 424 lengvieji automobiliai, 61 sunkvežimis ir 201 motociklas. Dabar situacija yra radikaliai pasikeitusi (automobilių kiekio atžvilgiu). Transporto priemonių registravimo per 2007 m. (iki spalio mėnesio) duomenys atrodo taip: naudotų automobilių iš

viso: 198458, iš jų lengvųjų automobilių – 171165. Naujų iš viso: 33567, iš jų lengvųjų automobilių – 17329. Iš viso naujų ir naudotų: 232025. Nurašyta: 59162, iš jų lengvųjų automobilių – 53144. Naujų lengvųjų automobilių populiariausios markės: VW, ŠKODA, Toyota.

## 6. Kas daroma?

*London calling: "kamščių mokestis"*

Nuo 2003 vasario 17 d. Londono savivaldybė įvedė kelių "kamščių mokestį" - congestion charge. Vairuotojai turi mokėti £8 (40 lt) mokestį už važiavimą centrinėmis miesto gatvėmis piko valandomis, 230 vaizdo kamerų kontroliuoja apmokestintas zonas. Tokių priemonių buvo nuspręsta imtis dėl ypač didelių kamščių, oro užterštumo ir triukšmo mieste. Dauguma miestiečių pritaria tokiam įstatymui. 2007 m. vasario 18d. apmokestinta buvo ir vakarinė centro dalis. Tai turėtų paskatinti naudoti kitas transporto priemones - dviračius, visuomeninį transportą. Gautos lėšos yra investuojamos į visuomeninį transportą. Tokio pobūdžio mokesčiai yra tikrai efektyvus būdas mažinti mobiliųjų taršos šaltinių keliamą žalą ir kurti miestą pritaikytą žmonėms, o ne automobiliams - panašūs mokesčiai yra Stokholme, Amsterdame ir kt. Iš tokių pavyzdžių turėtų pasimokyti ir mūsų miestų savivaldybės. Vilnius visiškai perpildytas automobilių. Dar vienas didelis skirtumas, kurį neišvengiamai "užuos" Vakarų Europos mieste - nors čia mašinų ir daugiau, bet smarvė gerokai mažesnė, palyginti su mūsų paplitusiu „second-hand“ kledarų keliamu dvoku. Todėl imtis reikėtų ne tik centrinių gatvių apmokestinimo priemonių, bet ir automobilių apžiūros taisyklių bei leistinų išmetamų dujų normų griežtinimo.

### Informacinės technologijos

Paskelbta, kad Europos Sąjunga, kurios keliuose kiekvienais metais žūva apie 40 tūkst. žmonių, kasmet tyrimams, skirtiems sukurti naujas technologijas, žada skirti po 50 milijonų eurų. Be kita ko, "protingi" automobiliai turės padėti išvengti kamščių, juos apvažiuojant kitais maršrutais. Taip tikimasi sumažinti oro taršą, kurios viena iš priežasčių ir yra transporto grūstys.

“Protingi automobiliai“

2007 m. liepos 31 d. Pasaulinė informacinių technologijų kompanija IBM prognozuoja, kad jau artimiausiu metu technologijos bus naudojamos spęsti susisiekimo, transporto grūstčių miestuose, su tuo susijusias oro taršos, taip pat saugumo keliuose problemas. Naujosios IBM technologijos, anot kompanijos atstovų, laboratorijose buvo kuriamos atsižvelgiant į globalias visuomenės, miestų, taip pat atskirų rinkų vystymosi tendencijas. Kasmet transporto grūstyse vairuotojai „sudegina“ per 34 milijardus litrų degalų, įvairių autoįvykių metu žūva ar nukenčia žmonės, o patirti nuostoliai pasaulyje skaičiuojami šimtais milijardų litų. IBM tikina, kad šiuos skaičius per kelerius metus yra įmanoma sumažinti ir problemas išspręsti tik panaudojant informacines technologijas. Anot bendrovės „IBM Lietuva“ vadovo Rimanto Vaitkaus, tradicinės priemonės, pavyzdžiui, kelių ir aplinkkelių tiesimas, miestams ne visada padeda išspręsti susisiekimo problemas, o didėjant mašinų skaičiui eismas keliuose taps dar intensyvesnis ir kels daugiau problemų. „Tik naujausi technologiniai sprendimai gali padaryti ateities transportą ne tik greitą, bet ir saugų“, - teigia R. Vaitkus. IBM specialistai teigia, kad jau artimoje ateityje automobiliai turės savuosius „refleksus“ – technologijos leis jiems „jausti“ kitus automobilius ir transporto srautus. Automobiliai keisis informacija tiek vienas su kitu, tiek su kelių infrastruktūra, o apdorojus visą šią informaciją vairuotojams bus pateikiami patarimai, padėsiantys išvengti transporto spūsčių ar avarinių situacijų. Be to, technologijos, pagal eismo intensyvumą, reguliuos šviesoforų darbą, taip pat išpės vairuotojus praleisti gelbėjimo tarnybų automobilius. Informacija apie transporto kamščius, laisvas vietas automobilių stovėjimo aikštelėse ir kitas eismo sąlygas vairuotojams bus teikiama ir pagal palydovų parodomus. Anot IBM, inovacijų naudą pajus ir žmonės, besinaudojantys viešojo transporto paslaugomis. Pavyzdžiui, apie vėluojantį autobusą žmonės bus išpėjami skambučiu

ar SMS žinute, o GPS įtaisai ar kita komunikacinė įranga keleiviui patars patogiausią ir greičiausią maršrutą, todėl perpildyti autobusai bus pamiršti. Be to, IBM siūlo ir oro susisiekimui skirtas inovacijas. Prognozuojama, kad iki 2020 m. oro linijų keleivių skaičius padidės daugiau nei du kartus ir sieks 7 milijardus kasmet. IBM sukurta sudėtinga sistema leis numatyti galimus įvairių skrydžių vėlavimus, o keleiviai bus iš karto nukreipiami į kitus reisus, taip išvengiant nuobodaus laukimo oro uostų terminaluose.

O kol kas kiekvienas didmiestis su panašiomis problemomis kovoja savaip. Pavyzdžiui, Paryžiaus gyventojai raginami iš automobilių persėsti ant dviračių, o Berlyne tiesiog nutarta platinti kelius ir tiesti naujas gatves. Italijoje pasielgta drastiškiau - neseniai didžiuosiuose miestuose uždrausta tam tikromis valandomis naudotis asmeniniu transportu. Pavyzdžiui, Romoje nuosavais automobiliais negalima važinėti nuo 10 iki 15 val., Milane - nuo 9 iki 12 val. ir nuo 15 iki 18 val. Panašūs apribojimai galioja Brešėje, Bergame, Kome. Kitas sprendimas - mokamų kelių tinklo didinimas. JAV ekonomistai paskaičiavo, kad vien Kalifornijos valstijoje dėl vos 82 kilometrų mokamų kelių kasmet sutaupoma 6 milijonai valandų vairuotojo laiko bei 182 milijonai dolerių. Teigiama, jog jeigu mokamų kelių nebūtų, kasmet stovėjimas kamščiuose atimtų tiek laiko, kiek 760 000 žmonių darbo diena. Taip išvengiant kamščių sutaupoma 7,5 mln. litų kuro. Viename iš Londono priemiesčių eksperimento tvarka pašalinti visi šviesoforai bei kelio ženklai. Tai iš dalies pasiteisino - bijodami partrenkti dviratininką ar pėsčiąjį, ta gatve besinaudojantį lygiomis teisėmis su kitais eismo dalyviais, vairuotojai tapo drausmingesni ir sąmoningesni.

#### LIETUVA: VILNIUS

Vilniuje ši rudenį pradėjo veikti milijonus kainuojanti centralizuota šviesoforų reguliavimo ir valdymo sistema. Tačiau sostinės vairuotojai dar nepajus visų jos privalumų: sistema veiks tik pirmajame iš šešių transporto koridorių - atkarpoje nuo Tarptautinio Vilniaus oro uosto iki Žaliojo tilto. Kol prie sistemos neprijungti visi transporto koridoriai, pagerėjimo gatvėse nereikėtų tikėtis. Diegiant centralizuotą šviesoforų reguliavimo ir valdymo sistemą sostinėje buvo numatoma įrengti naujus ar modernizuoti 2700 šviesoforų, o visi veikiantys šviesoforų valdikliai turėtų būti sujungti į bendrąją centralizuoto eismo valdymo sistemą. Laukiama, kad ji net 13 proc. sumažins avaringumą, gatvėse sumažės spūsčių, be to, sistema fiksuos eismo pažeidėjus ir net padės sulaikyti automobilių vagis. Planuota, kad centralizuotas miesto eismo šviesoforinio reguliavimo sistemos įdiegimas sumažintų transporto kamščius 10-25 procentais. Dirbantysis per dieną sutaupytų 15 min., o per mėnesį vien atvykimui ir išvykimui - 5,5 val. Taip pat padidėtų eismo saugumas, sumažėtų degalų vartojimas ir oro tarša mieste. Ekonominė šio projekto nauda per metus siektų beveik 20 mln. litų. Atsižvelgiant į transporto srautus ir eismo situaciją, mieste buvo nustatyti 6 transporto koridoriai, kuriuose aktualiausia įrengti centralizuotą eismo valdymo sistemą. Tai magistralės "Tarptautinis oro uostas–Žaliojo tiltas", "Žaliojo tiltas–Kalvarijų g.", "Žaliojo tiltas–Arsenalų g.–Antakalnio g.–Nemenčinės pl. (iki Saulėtekio al.)", "J. Basanavičiaus g. (nuo Švitrigailos g.)–Savanorių pr. (iki Riononių g.)", "Vasario 16-osios g.–Tauro g.–Šopeno g.–Pylimo g.–Vilniaus g." ir Vilniaus miesto centrinė dalis. Centralizuotą eismo valdymo sistemą turėtų sudaryti eismo valdymo centras, automobilių eismo jutikliai ir šviesoforų valdikliai, eismo šviesoforai, viešojo transporto prioritetų sistema, vairuotojų informavimo švieslenčių sistema, eismo stebėjimo, informacinė bei greičio matavimo sistemos.

#### KLAIPĖDA

Klaipėdoje rieda ekologiškesni autobusai. Ji pirmoji šalyje pradėjo įgyvendinti Europos Sąjungos reikalavimą – mažinti anglies dvideginio išmetimą į aplinką. Uostamiestyje kursuoja perpus pigesniais už dyzeliną – ekologiškais degalais – varomi autobusai. Kol kas į uostamiesčio gatves išriedėjo penki autobusai, kurie važiuoja naudodami suslėgtas gamtines

dujas. Dabar vykdomas eksperimentas, nes Lietuvoje su tokiu kuru dar niekas nevažiuoja. Pasak specialistų, suslėgtos gamtinės dujos mažiau teršia aplinką. Lyginant su dyzelinu, išmetama apie 90 proc. mažiau sieros dvideginio, beveik perpus mažiau anglies monoksido, o anglies dvideginio, šiltnamio efektą didinančių dujų tarša mažėja šeštadaliu. Taip pat mažėja galimybė mieste formuotis vasaros smogui. Suslėgtas dujas tiekianti bendrovė neatskleidžia šio kuro kainos, tačiau teigia, kad jis beveik perpus pigesnis už dyzeliną. Pagal pasaulinę arba europinę praktiką, pagal pačių dujų kainą ir darbo sąnaudas, sąnaudos siekia 50 proc. naftos produktų kainos. Tačiau į kainą įskaičiuojamos ir investicijos, todėl ji yra truputėlį didesnė. Kol kas ekologiškais degalais autobusų bakai pildomi dujų įmonės teritorijoje įrengtoje kompresorinėje stotyje. Vėliau ketinama statyti degalinę. Projektui pasiteisinus, ekologiškas kuras uostamiestyje bus naudojamas maždaug kas penktame parko autobuse.

#### Socialinės akcijos/ Iš automobilio – ant dviračio

Jau septintą kartą Lietuvoje buvo įgyvendinta savaitės akcija, raginanti bent jau urbanizuotų rajonų gyventojus iš automobilio persėsti ant dviračio arba naudotis kitomis ekologiškomis transporto priemonėmis. Pradėjus nuo vienadienės akcijos, aplinkos apsaugai nuo neigiamo transporto pomėgio jau skiriama ištisa savaitė. Sumanymas skelbti Dieną be automobilio kilo 1998 metais Prancūzijoje. Prancūzų iniciatyvą greit perėmė kitos Europos šalys. 2000 metais akcijoje jau dalyvavo pakankamai daug miestų, tarp jų ir Vilnius, o dar po metų prisidėjo Kaunas. Iniciatyvą parėmė Europos Komisija. 2001 metais akcija įgavo oficialų pobūdį - Aplinkos ministerija pasirašė Europos miestų aukštų pareigūnų ir aplinkos ministrų deklaraciją, kuria išipareigojo kasmet rugsėjo 22 dieną organizuoti Dieną be automobilio, remti savivaldybių iniciatyvas organizuojant šias akcijas, propaguoti "žaliąjį" transportą ir apskritai skatinti aplinkosauginį švietimą. Vis labiau populiarėjanti Diena be automobilio dar po metų peraugo į Europos judriąją savaitę ir peržengė Europos ribas: įsijungė Japonija, Taivanas, Brazilija ir kitos pasaulio valstybės. Anot Aplinkos ministerijos, šios savaitės tikslas – atkreipti visuomenės dėmesį į neigiamą transporto poveikį aplinkai ir žmonių sveikatai, skatinti miestelėnus rūpintis supančia aplinka, ypač labiausiai urbanizuotose teritorijose, paskatinti visuomenę mažiau naudotis automobiliais. Akcija nekelia vienkartinio tikslo ištraukti žmones iš automobilio dienai ar savaitei. Gyventojai kviečiami visą laiką kuo mažiau ir racionaliau naudotis lengvaisiais automobiliais - pavėžėti į darbą šeimos narius ar bendradarbius, į mokyklą – ne tik savo, bet ir kaimynų vaikus. Ir žinoma, raginti žmones naudotis viešuoju transportu, ekologiškomis transporto priemonėmis ir daugiau vaikščioti pėsčiomis. Šiais metais Europos judrioji savaitė buvo skirta klimato kaitai. Todėl saugant aplinkos orą nuo transporto taršos žmonės itin skatinami važinėti "žaliomis" susisiekimo priemonėmis, iš kurių populiariausia – dviratis. Nors Lietuva pagal naudojimąsi dviračiu negali prilygti olandams ir danams, tačiau kai kurių savivaldybių pastangos įrengti kuo daugiau dviračių takų nuteikia optimistiškai ir sulaukia didelio visuomenės pritarimo. Iš transporto į orą patenka net 75 proc. teršalų. Turint omenyje, kad Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis, Lietuvos keliais rieda daugiau kaip 1,6 mln. automobilių ir kasmet jų padaugėja 15 proc., o vidutinis automobilių amžius – 13-14 metų, aišku, kad panašių akcijų reikšmė siekiant išlaikyti švarią aplinką yra didžiulė. Vis dėlto yra alternatyvūs sprendimai. Apklausos rodo, kad daug žmonių rinktųsi dviratį arba keliautų pėsčiomis, jeigu būtų sudarytos sąlygos dviratininkų ir pėsčiųjų eismui. Oro taršą mažina ir modernaus, mažiau taršaus transporto naudojimas. Žmonės palaiko akciją, nes nori grynai oro ir nelinkę gaišti laiko transporto kamščiuose. Prie "Diena be automobilio" akcijos noriai jungiasi uostamiestiesčio ekologinis klubas "Žvejėnė".

#### Kas trukdo dviračių eismui?

- tenka važiuoti padidintos oro taršos sąlygomis,
- vairuotojų tolerancijos stoka, važiavimas kelkraščiu pavojingas,
- automobiliai ant dviračių tako, kelių ženklai, gėlių vazonai, apšvietimo stulpai,
- jei dviračių takas ant šaligatvio, jis užima dalį pėstiesiems skirtos zonos,
- prasta kelio danga,

- dažnai takas baigiasi, nebeaišku, kur toliau važiuoti – kelkraščiu ar šaligatviu,
- nesaugu palikti dviračius.

## 7. Alternatyvios keliavimo priemonės

Greitasis tramvajus. Kalbama, kad tramvajus būtų naudingas paveldui, ypač Vilniaus senamiesčiui – esą, būtų daugiau vietos pėstiesiems, pašalinus troleibusus dingtų miesto nepuošiančios jų aprūpinimo elektra linijos, o pats tramvajus be jokios žalos paveldui puikiai tilptų Senamiestyje. Tačiau išsami vadinamojo „tramvajaus projekto“ ekspertizė rodo kitką.

Pliusai: sumažėtų transporto srautai, gerokai mažesnės energetinės išlaidos bei oro tarša, pagerinus susisiekimo sąlygas, mieste nereikėtų tiek daug automobilių stovėjimo vietų.

Minusai: kultū grėsmė saugomam istoriniam kraštovaizdžiui ir architektūriniam paveldui. Būtų kertami želdiniai. Taip keisti Pasaulio paveldo vietovę draudžia įstatymai. Virš gatvių ir toliau kabėtų laidai, nes energijos tiekimo žeme (trečiojo bėgio) siūloma atsisakyti taupumo sumetimais. Darytų žalą saugomam kraštovaizdžiui (didintų vizualinę taršą), mažintų viešųjų erdvių ir želdynų plotą bei skaičių. Gali pablogėti ekologinės sąlygos – padidėti triukšmas, tarša ir vibracija. Didelę grėsmę seniems pastatams (įskaitant rūsius ir pamatus), gruntui, archeologinėms liekanoms gali kelti ir pats kasimas, ir vibracija statant ir eksploatuojant tramvajaus liniją. Neišvengiamai būtų sunaikintas (iškastas) kultūrinis sluoksnis, turintis LR kultūros paminklo statusą ir saugomas moksliniam pažinimui. Archeologiniams tyrimams prireiktų mažiausiai 4–5 sezonų, tik po to būtų galima pradėti statybas. Tuo tarpu tramvajaus linijas numatoma nutiesti per dvejus metus, o laikas tyrimams apskritai nenumatytas. nepavyktų išsaugoti ir eksponuoti aptiktų archeologinių liekanų.

Sovietmečiu buvo galvojama apie greitaeigius traukinius po Vilniumi, atlikti išsamūs geodeziniai tyrimai bei ekonominiai skaičiavimai. Nepriklausomybės laikais apie greitaeigio tramvajaus linijų įrengimo galimybę pirmoji prabilo Vilniaus miesto savivaldybė. Pagal specialistų skaičiavimus, pirmoji tramvajaus linija Santariškės - Stotis, pervežanti 177 tūkst. keleivių per metus, kainuotų apie 600 mln. Lt.

Metro. Daugelio grėsmių Senamiesčio paveldui ir gamtai pavyktų išvengti, pasirinkus kitą visuomeninio transporto rūšį – metro. Jį galima įrengti kasant tunelius požeminiu būdu ir pakankamai giliai, kad nekiltų grėsmė nei archeologijai, nei želdynams, nei pastatams.

Pliusai: metro trasos neužima antžeminio transporto judėjimo ploto. Senamiestyje atsirastų daugiau vietos pėstiesiems. Daugiau viešųjų erdvių. Būtų išsaugoti visi senieji želdynai. Nebūtų sunaikintas archeologinis sluoksnis.

Minusai: požeminiai kasimo darbai kelia ir grėsmių ekologijai, kultūros paveldui. Kasti požeminiu būdu yra brangu.

Dviračių ar velomobilių naudą mes jau esame girdėję, matę, patys bandę ar naudoję. Štai Segway transporto priemonė dar naujovė Lietuvos produktų ir paslaugų padangėje. SEGWAY - tai automatiškai išlaikanti pusiausvyrą asmeninė transporto priemonė veikianti (važiuojanti) nuo kūno pasvyrimo - tai pirmoji tokio tipo transporto priemonė Lietuvoje. Privalumai – greitas (15-25 km/h), ekologiškas, manevringas, greitai įsisavinamas naudojimas. Trūkumai – aukšta kaina, aparato baterija greitai išsikrauna (nes galima nuvažiuoti apie 38 km, o baterijos pakrovimas trunka 6-8 valandas).

## 8. Pasiūlymai

- Projektuoti aplinkkelius,
- Per miesto centrą riboti automobilių eismą ar įvesti mokesčius už įvažiavimą į miesto centrą,
- Įrengti papildomas eismo juostas,
- Jei yra galimybė – praplatinti sankryžas,
- Uždrausti posūkį į kairę tam tikromis valandomis ar dienomis,

- Eismo juostas pakoreguoti dažų pagalba,
- Įrengti ir lėtėjimo-greitėjimo juostas,
- Sureguliuoti šviesoforus,
- Projektuojant naujus kelius bei sankryžas, derėtų atsižvelgti į tame geografiniame rajone/teritorijoje naujai įsteigtas įmones, pastatus, prekybos centrus ir kitas visuomeninio susibūrimo vietas, turint galvoje, kad didėtų žmonių ir automobilių skaičius tame sektoriuje.

## 9. Išvados

Visuomeninio transporto atnaujinimas ir platesnis bevariklio transporto naudojimas sudarytų galimybes mažinti privačių automobilių naudojimą, sumažinti gatvių apkrovimą ir transporto kamščius bei oro taršą ir neigiamą poveikį žmonių sveikatai.

Lietuvoje aplinkos monitoringo ir taršos kontrolės sistemų vystymo tempai nėra pakankami, palyginti su ūkinės veiklos vystymusi bei nuolat didėjančiais aplinkosauginiais reikalavimais. Todėl yra būtina kuo skubiau atnaujinti esamas ir diegti šiuolaikines monitoringo ir taršos kontrolės priemones, siekti aplinkos analitinės kontrolės laboratorijų akreditacijos. Labai svarbų vaidmenį užtikrinant geresnę aplinkos kokybę ir racionalų gamtinių išteklių naudojimą atlieka ir deramas visuomenės informavimas bei švietimas, taip pat ir vieninga informacijos valdymo sistema aplinkosaugos srityje.

Pastebėta, kad transporto kamščių problema sprendžiama tobulinant viešojo transporto sistemą: įrengiant viešojo transporto eismo juostas, įsigijus naujus ekonomiškus ir greitesnius troleibusus ir autobusus, gerinant viešojo transporto maršrutų tinklą.

# Vadybininkų darbo laiko valdymo ypatumai

Samanta Penkauskaitė

*Žemaitijos kolegija, Mažeikių studijų centras*

## Įvadas

Didėjant informacijos kiekiui ir tobulėjant technologijoms, plečiasi kompetencijos visose veiklos srityse. Vis didesnė atsakomybė ir įsipareigojimai tenka vadybininkams. Šiandien įmonės stengiasi atlikti didesnę darbo kiekį esant mažesniai darbuotojų skaičiui, todėl vadybininkai neišvengiamai susiduria su stresu. Jie nuolat neturi laiko ir triūšia viršvalandžius. Darbe užtrunkantys darbuotojai jaučiasi išnaudojami, ima niurzgėti, o blogiausia, jog nepasitenkinimas darbu kolektyve plinta. Laiko stoka verslo pasaulyje pernelyg dažnai tapatinama su darbuotojo uolumu, o tai, jog vadybininkas nuolat dirba viršvalandžius, neparodo jo darbštumo. Todėl šiandien ši tema labai aktuali, vadybininkui svarbu efektyviai paskirstyti savo ir pavaldinių darbo laiką.

Pastebėta, kad suplanavus laiką, galima atlikti daugiau darbų ir išvengti problemų. Net ir labai tiksliai žymint ir planuojant darbo laiką paaiškėja, kad viena ar kita darbo valanda kažkur pražuvo, ir neaišku, kaip tas laikas praėjo. Kažkur dingusios valandos ir yra laiko rezervas, kurį veiksmingai panaudojus būtų galima daug užsidirbti.

Tyrimo objektu pasirinkta vadybininkų gebėjimų panaudoti darbo laiką analizė.

Tyrimo tikslas - išnagrinėti vadybininkų darbo laiko valdymo ypatumus Mažeikių mieste.

Darbe naudoti šie metodai: literatūros analizė, anketinė apklausa. Šiame tyrime naudoti pirminiai duomenys, kurie gauti anketinės apklausos būdu.

## 1. Darbo laiko valdymo pagrindiniai aspektai

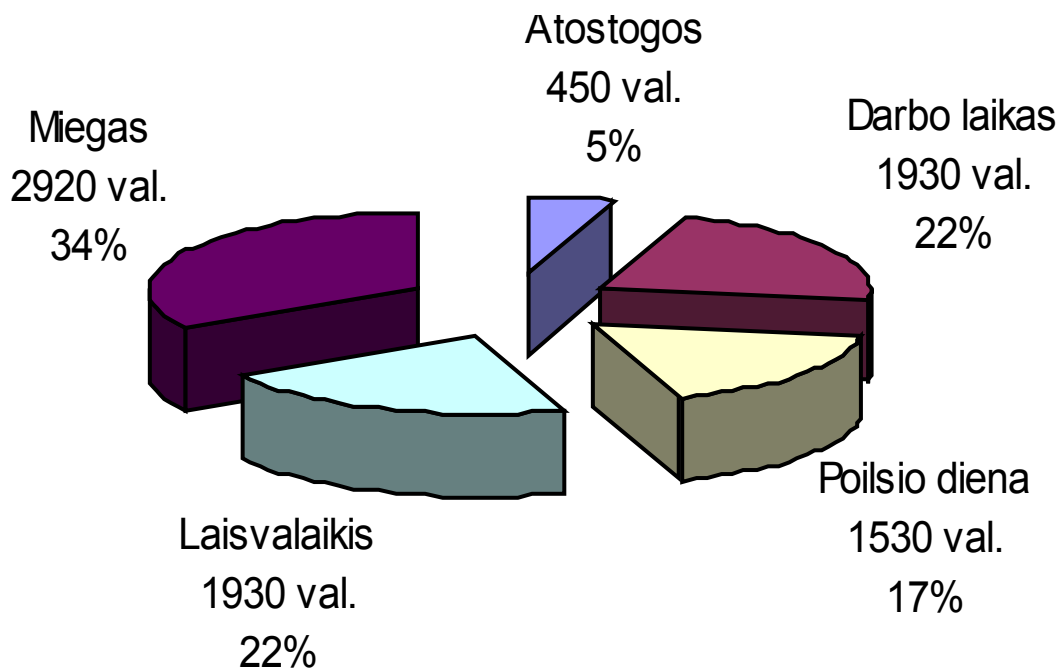
Vadybininkai gali disponuoti keturių rūšių ištekliais – žmonėmis, įranga, pinigais ir laiku (Vadybininko žinynas, 2000). Anot R. Mitkevičiaus (2004), negrįžtamas laikas yra vertingiausias mūsų turtas. Jo negalima sukaupti, išsaugoti, sutaupyti. Laikas turi būti veiksmingai naudojamas iš karto. Niekas nenori pripažinti, kad švaisto laiką, tačiau tai įvyksta taip lengvai, jog sunku net pajusti.

Pastebėta, kad įmonė, turinti užsiėmusių darbuotojų, gauna geresnių rezultatų, nei ta įmonė, kuri neturi tokių darbuotojų. Užsiėmę darbuotojai, atrodo, geriausiai kontroliuoja laiką. Jų dienos kimšte prikimštos darbų. Daug dirbantys žmonės visada sugeba įsprausti į savo darbotvarkę tai, ko yra prašomi. Taip atsitinka tikriausiai todėl, kad jie:

- moka viską atlikti nedelsdami;
- laikosi terminų ir nemėgsta jų pažeisti;
- yra išsiugdę sugebėjimą viską atlikti laiku;
- gerai supranta, ką turi padaryti (S. Stoškus, 2002).

Laikas yra ribotas. Kad ir kaip norėtumėme, laiko sutaupyti neįmanoma. Norėdami sutaupyti savo laiką, turėtume efektyviau susiplanuoti darbo dieną. Tuomet per tą patį laiką nuveiktumėme žymiai daugiau.

Pasak S. Stoškaus (2002), praėjęs laikas nebesugrįžta, ir jo lieka vis mažiau numatytiems darbams atlikti. Laiko visiems skirta tiek pat: 8760 val. per metus. 1 pav. pateiktas metų laiko balansas valandomis. S. Stoškaus (2002) teigimu, daugiausiai laiko skiriama miegui, paskui seka darbo laikas ir laisvalaikis.



1 pav. Metų laiko balansas

Kaip racionaliai panaudoti laiką? E. Bagdonas ir L. Bagdonienė (2000) patarimus grupuoja į 3 dalis: ištirti darbo įgūdžius; įvertinti kiek racionaliai panaudojamas turimas laikas; sudaryti laiko biudžetą ir jo laikytis. V. Damašienė (2002) įvardija tokias laiko praradimo priežastis arba „laiko vagis“:

- įvairūs trukdymai;
- nereikalingas popierizmas;
- negebėjimas nustatyti prioritetų;
- nemokėjimas deleguoti užduočių;
- atidėliojimas ir delsimas;
- neorganizuotumas;
- nereikšmingi telefono skambučiai.

Iš šių pavyzdžių galima matyti, kaip švaistomas darbo laikas. Gerai suplanuotas laikas gali padėti išvengti laiko švaistymų. Norint pradėti planuoti laiką, reikia žinoti jo praradimo priežastis. Vadovai keletą dienų rašydami kada ir ką darė, gali pastebėti, kur dingsta jų laikas. Taip nustatomos laiko švaistymo priežastys. Kitas etapas planuojant laiką yra tikslo išsikėlimas, t.y. ką ir per kiek laiko norima pasiekti. Tvarkant savo laiką svarbiausia užsibrėžti tikslą ir jo atkakliai siekti. Turėti tikslą naudinga, nes tai padeda: sutelkti dėmesį reikiama linkme; susiplanuoti, ką nuveikti per tam tikrą laiką; padėti suprasti kitiems, kas daroma ir kaip kiti turi įsiterpti į bendrą planą.

Iškelti tikslai padeda išskirti prioritetines veiklas, o jos leidžia lengviau planuoti laiką. Dienotvarkę patogiausia susiplanuoti turint savaitės darbų planą, o šį – turint planą mėnesiui ([www.adgloriam.lt](http://www.adgloriam.lt)). Mėnesio planas gali būti metinio plano dalis. Vadovai, keldami sau uždavinius, turėtų pradėti nuo pakankamai ilgo periodo. G. Rancova (2007) teigia, kad turime pradėti nuo bendro plano – numatyti metų, ketvirčio, mėnesio darbus. Atkreipkime dėmesį į tai, kurie darbai bus ilgalaikiai, kurie – trumpalaikiai. Vėliau analizuokime juos, pereidami nuo bendrų planų prie savaitės ir dienos planų.

Vėliau vadovas turėtų nurodyti kliūtis, kurios, jo nuomone, gali iškilti, sprendžiant numatytus uždavinius. Į vadovo artimiausių dienų planus turi įeiti visi neatidėliotini reikalai ir tie, kurie į jo darbų kalendorių buvo įjungti anksčiau, tačiau dar neįvykdyti. Jeigu į

artimiausių dienų darbų sąrašą įjungta pernelyg daug įvairių darbų, sąrašas turi būti trumpinamas, pakartotinai įvertinant darbų svarbą ir skubumą. Pagrindinius reikalus vadovas turėtų atskirti nuo antraeilių ir įvertinti juos.

Rekomenduojama suformuluotus tikslus ir užduotis užsirašyti. Tai padės sukurti planą bei sekti, kaip sekasi siekti užsibrėžtų tikslų, o, esant reikalui, juos koreguoti. Racionalus darbo planavimas apima ir rezultatų kontrolę: palyginimą to, kas jau pasiekta, su tuo, kam užsimota (J. Vaitiekūnienė, 2002). Vadovai turi negailėti laiko darbo dienai planuoti. V. Obrazcovas (2006) nurodo, jog yra labai svarbus vadovo ar vadybininko atkaklumas ir užsispyrimas. Jei vadovas yra profesionalas ar nori juo tapti, jis turi valdyti savo darbo laiką.

Planuodamas darbo dieną, vadovas sudaro galimybę skirti daugiau laiko svarbiausiems organizacijos uždaviniams, pavyzdžiui, veiklos perspektyvai nustatyti, valdymo sistemai tobulinti. Pažymėtina, kad svarbūs strateginiai uždaviniai, priešingai einamiesiems, nepasižymi skubumu (J. Albrechtas, 2005).

Planavimas padeda vadovui iš visų bendrų darbų išskirti svarbius reikalus ir skirti jiems daugiau laiko. Nenoras ir nesugebėjimas planuoti savo darbo laiko, taip pat nesugebėjimas nustatyti veiklos prioritetų lemia vadovų funkcijų atotrūkį nuo bendradarbių funkcijų ir yra pagrindinės laiko eikvojimo priežastys. Reikia suprasti dar vieną svarbų dalyką - sėkmingas laiko valdymas yra įprotis, o kiekvienas įprotis išugdomas ir įtvirtinamas nuosekliai, nuolat dirbant (E. Kavaliauskaitė, 2006).

Visiškai produktyviai laiko panaudoti neįmanoma, tačiau paplitusį „pereinamąjį“ laiką, kuris periodiškai susidaro tarp dviejų bet kurių mūsų veiklos pakeitimų, galima išnaudoti. Kūrybiškai sprendžiant neproduktyvaus laiko problemą, galima sutaupyti papildomo darbo laiko. Siekiant efektyviai panaudoti „pereinamąjį“ laiką, pirmiausia reikia nustatyti, koku metu jis atsiranda. Kitas žingsnis – neproduktyvaus laiko sutrumpinimas. Neproduktyvus „pereinamasis“ laikas pagrindiniam darbui netinka, tačiau jis pilnai tinka smulkiems, mažiau svarbiems darbams, kuriems atlikti reikia mažiau laiko. Dažnai tokie laisvo laiko periodai trunka ne ilgiau kaip 10-15 minučių. J. Albrechtas (2005) teigia, jog produktyviai galima panaudoti ir šį laiką, pavyzdžiui :

- perskaityti kokį nors straipsnį;
- parašyti tarnybinį laišką, raštą;
- parašyti keletą didelės apimties dokumento eilučių;
- užsirašyti keletą minčių;
- perskaityti elektroninio pašto žinutę ir išsiųsti atsakymą;
- parengti matmenis būsimam pasisakymui;
- peržvelgti reklamos skelbimus, valiutų keitimo kursus, biržų naujienas ir t.t.

Neproduktyvaus laiko susidarymo aplinkybės dažnai žinomos iš anksto. Todėl galima tinkamai pasirengti užpildyti net ir didelį neveiklumo „langą“. Planuojant laiką reikia numatyti darbus ir priemones jiems atlikti arba nuolat turėti dokumentus ar kitą medžiagą, su kuria bus dirbama, kai atsiras tam tinkamas laikas. Pastebėta, kad išnaudodami savo neproduktyvų laiką, produktyviai mes gauname iš to daug naudos. Vadovai, mokėdami taupyti savo laiką, padaro žymiai daugiau darbų.

Norint pasiekti gerų rezultatų darbe, nepatirti streso, reikia sugebėti planuoti savo darbo laiką. Būtina žinoti savo laiko praradimo priežastis, išsikelti tikslus, numatyti prioritetines sritis, parengti planus, juos atkakliai įgyvendinti, jei reikia koreguoti ir kontroliuoti, kaip laikomasi nustatyto grafiko.

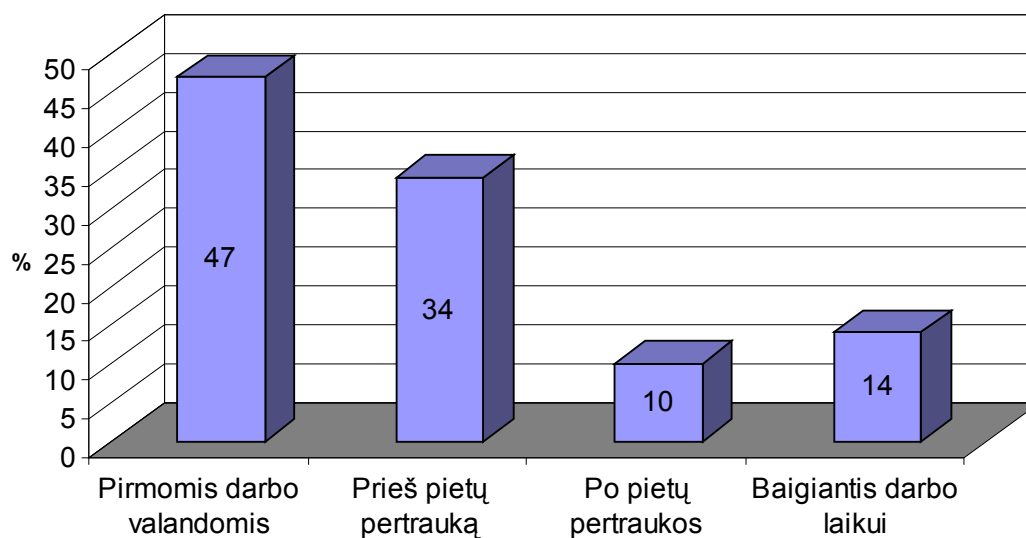
## **2. Vadybininkų darbo produktyvumo dinamika**

Siekiant išanalizuoti vadybininkų darbo laiko valdymo ypatumus Mažeikių mieste buvo atliktas tyrimas, kuriame dalyvavo 106 respondentai. Jų apibūdinimas pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė. Respondentų apibūdinimas

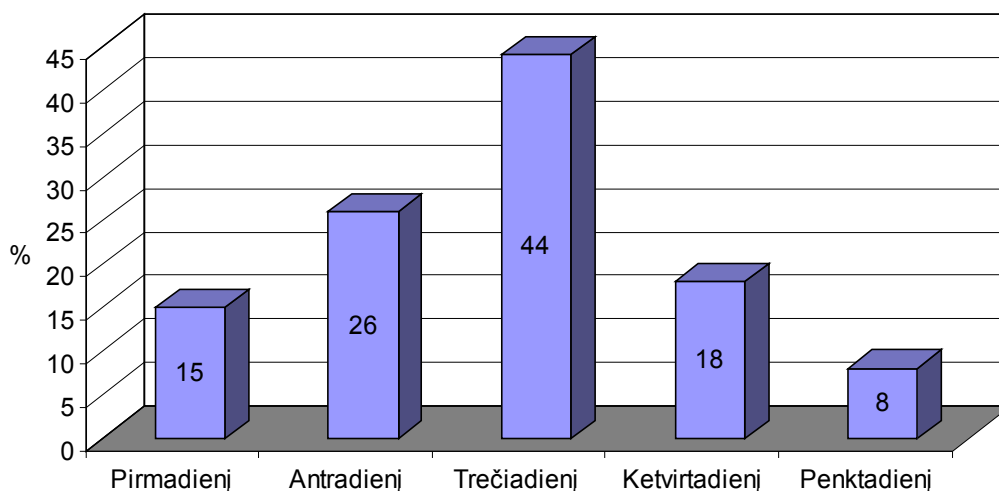
		Vienetai	Procentai
<b>Lytis</b>	Vyrai	31	29
	Moterys	75	71
<b>Amžius</b>	Iki 25	11	10
	Nuo 25-35	44	42
	Nuo 35-45	30	28
	Nuo 45 ir daugiau	21	20
<b>Išsilavinimas</b>	Vidurinis	8	8
	Spec. vidurinis	18	17
	Aukštesnysis	35	33
	Aukštasis	45	42
<b>Įmonės veiklos sritis</b>	Gamyba	36	34
	Paslaugos	59	56
	Viešasis sektorius	11	10

Kaip galima pastebėti iš lentelės, apklausoje daugiausia dalyvavo moterų (71%), nes moterys dominuoja paslaugų įmonėse. Daugiau nei pusė (56%) vadybininkų, dalyvavusių apklausoje, buvo iš prekybos ir kitų paslaugų įmonių, po to sekė vadybininkai iš gamybine veikla užsiimančių įmonių - 34% ir iš viešojo sektoriaus - 10%. Nustatyta, kad 42% respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, 33% - aukštesnįjį ir 25% - vidurinį ar spec. vidurinį.



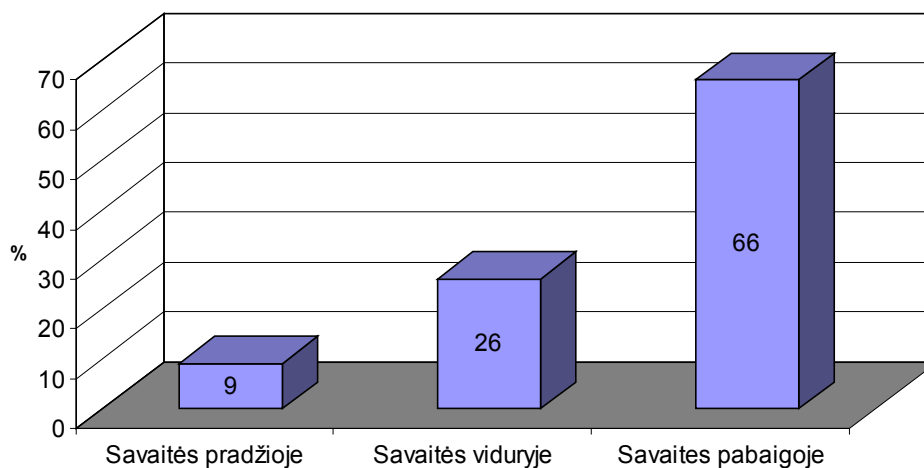
2 pav. Produktiviausios darbo valandos

Iš šios diagramos matyti, jog dauguma respondentų pirmomis darbo valandomis būna darbingi (47%). 34% respondentų teigia, jog jie būna darbingi prieš pietų pertrauką. 10% respondentų teigia, jog jie būna darbingi po pietų pertraukos. 14% respondentų darbingi būna baigiantis darbo laikui. Galime teigti, jog dauguma respondentų būna darbingi pirmomis darbo valandomis, o darbingumas krenta baigiantis darbo laikui.



3 pav. Savaitės diena, kai pasiekiamas didžiausias darbingumo laipsnis

Dauguma respondentų didžiausią darbingumo laipsnį pasiekia trečiadienį (44%). 15% respondentų teigia, jog jie labiausiai darbingi būna pirmadienį. 26% respondentų teigia, kad jiems didžiausias darbingumo laipsnis pasiekiamas antradienį. 18% respondentų mano, jog jiems didžiausias darbingumo laipsnis būna ketvirtadienį. Ir visai nedidelė respondentų dalis teigia, jog jie pasiekia didžiausią darbingumo laipsnį penktadienį. Vadybininkams didžiausias darbo našumas būna savaitės viduryje. Pirmadienį ir antradienį pamažu išitraukiama į darbą, darbingumas auga. Savaitės viduryje darbo našumas būna didžiausias, o po to mažėja, nes artėja savaitgalis. Iš šių duomenų galima daryti išvadą, kad svarbiausius darbus reikėtų atlikti savaitės viduryje, o lengvesnius darbus reikėtų atidėti savaitės pabaigai.



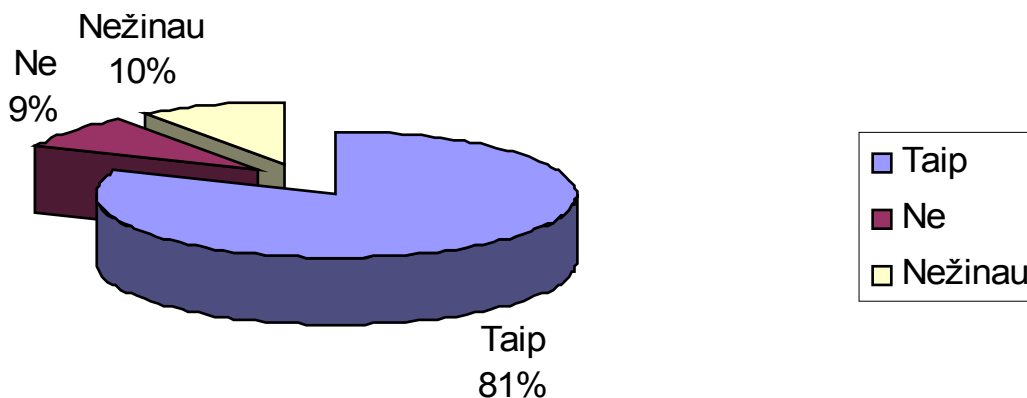
4 pav. Darbo našumo kritimas per savaitę

Iš 4 paveikslo matyti, jog daugumos respondentų darbo našumas krenta savaitės pabaigoje (66%), 26% visų respondentų darbo našumas krenta savaitės viduryje. Savaitės pradžioje darbo našumas krenta 9% respondentų.

Dažnai atsitinka taip, kad kuo vadybininkas dirba ilgiau ir intensyviau, tuo jo darbo rezultatai būna prastesni. Jeigu vadybininkas dirbtų trumpiau ir produktyviau, jo darbo rezultatai būtų geresni ir prasmingesni.

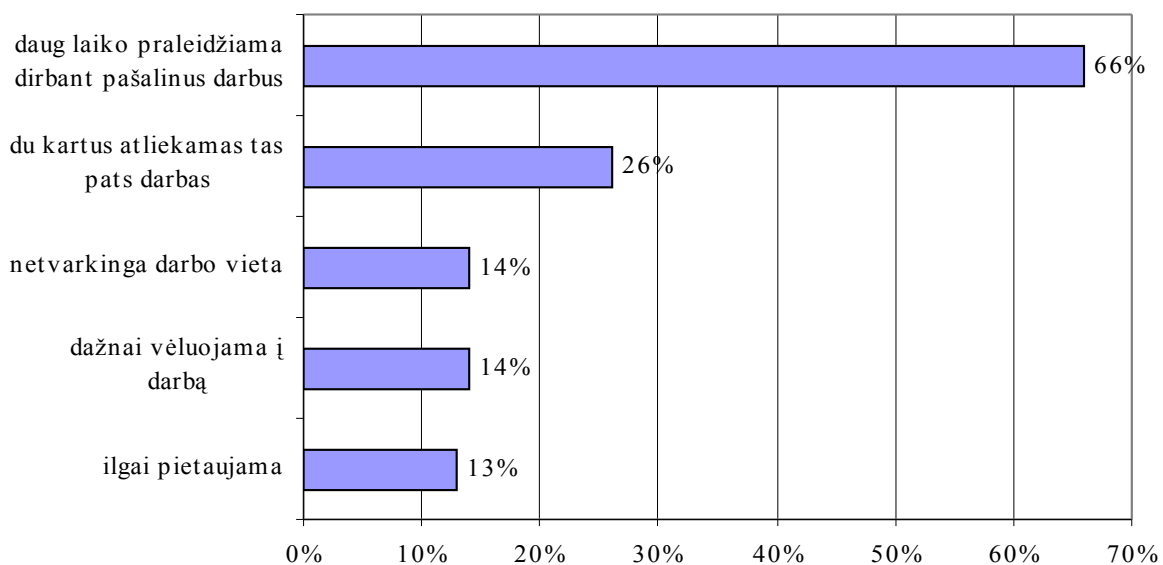
### 3. Vadybininkų gebėjimų panaudoti darbo laiką efektyviai analizė

Šiandien vadybininkai supranta laiko planavimo būtinumą, tai parodė ir analizuojamo tyrimo rezultatai. Kaip matome iš 5 paveikslėlio, 81% respondentų mano, jog laiką planuoti yra tikslinga. Tik 9% respondentų teigia, kad laiko planavimas yra laiko švaistymas. Apklaustų vadybininkų nuomone, planuoti savo darbo laiką nėra lengva, taip teigė 39% visų apklaustųjų. 32% respondentų teigia, jog jiems planuoti savo darbo laiką yra labai lengva, jie nuolat tai daro.



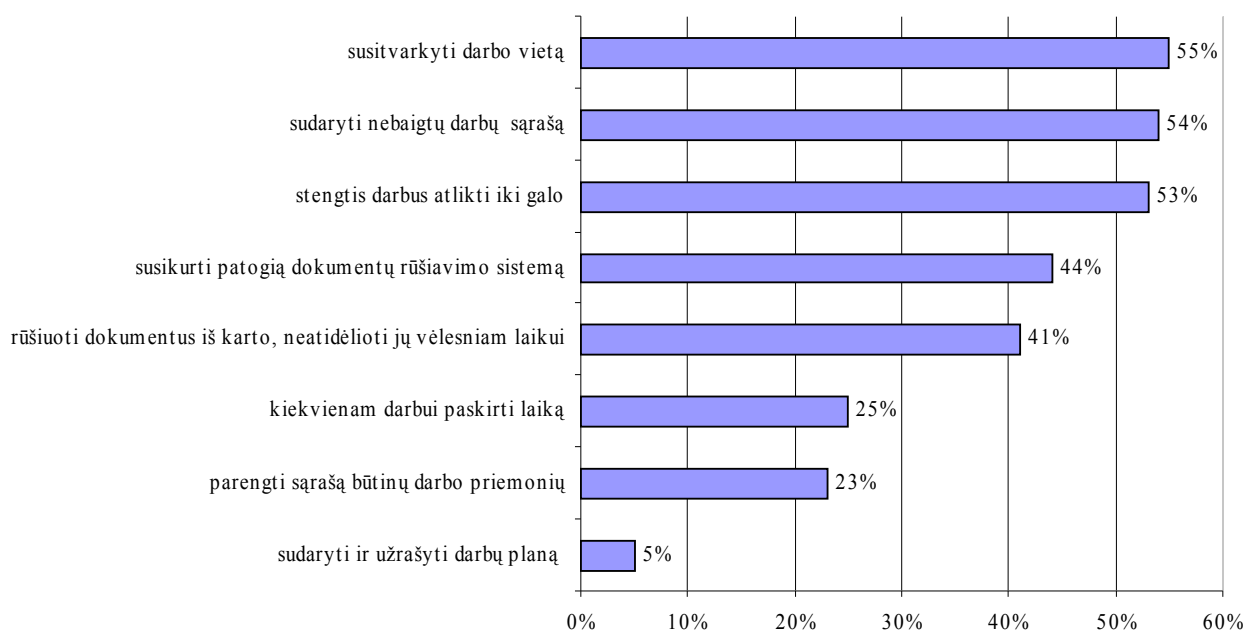
5 pav. Respondentų nuomonė apie laiko planavimo tikslingumą

Respondentų buvo klausiama, ar jie švaisto savo laiką. Dauguma (58%) į šį klausimą atsakė teigiamai. Buvo įvardytos ir pagrindinės laiko praradimo priežastys (žr. 6 paveikslą). Net 66% apklaustųjų nurodė, kad daugiausia laiko iššvaisto darydami pašalinius darbus. To priežastis yra konkrečių tikslų neturėjimas. Vadybininkai dažnai griebiasi tai vieno, tai kito darbo. Kiti net didžiuojasi, kad sugeba vienu metu dirbti kelis darbus ir spontaniškai į viską reaguoti. Jie sprendžia kolegų problemas, aktyviai kišasi į kitų darbus. Tokie vadybininkai nesugeba deleguoti užduočių, nori visur dalyvauti. Ketvirtadalis respondentų paminėjo, kad daug laiko sugaišta atlikdami du kartus tą patį darbą. Vadybininkai kaip problemą išskyrė netvarkingą darbo vietą, kai stalas apkrautas popieriais, svarbi informacija išmėtyta po visas lentynas, speciali darbo užrašų knygutė padėta nežinia kur ir t.t. Išskiriami ir tokie trukdymai kaip ilgas pietų laikas, vėlavimas į darbą, kavos gėrimas darbo metu, nereikšmingi telefono skambučiai, susirinkimai...



6 pav. Darbo laiko švaistymo priežastys

Respondentai nurodė šiuos populiariausius būdus taupyti laiką: susitvarkyti darbo vietą, sudaryti nebaigtų darbų sąrašą ir stengtis darbą atlikti iki galo (žr. 7 paveikslą). Šiuos taupymo būdus paminėjo virš 50% apklaustųjų. Vadybininkų nuomone, svarbu susikurti ir turėti patogią dokumentų rūšiavimo sistemą. Dokumentų negalima numesti ant darbo stalo ir laukti, kol ateis laikas juos peržiūrėti. Tvarkingai sudėliotus dokumentus, raštus peržiūrėti daug lengviau ir sparčiau. Svarbus ir laiko, skirto darbui, valdymo klausimas. Sprendžiant, kurią užduotį atlikti pirmiausia, reikia įvertinti galutinio tikslo svarbą ir turimą laiką. Stambių, svarbių užduočių vykdymas negali būti atidedamas paskutiniam momentui, neverta pernelyg daug laiko eikvoti smulkių reikalų tvarkymui. Beveik ketvirtadalis apklaustųjų kaip dar vieną laiko taupymo būdą įvardijo būtinų darbo priemonių sąrašo sudarymą. Tik 5% respondentų nurodė, kad reikia sudaryti ir užrašyti darbų planą, nes daugelis respondentų planuoja savo laiką (taip nurodė 66%) ir tai suvokia kaip būtinybę.



7 pav. Darbo laiko taupymo būdai

Apibendrinant galima teigti, kad laiko valdymas svarbus apklaustiesiems vadybininkams, dauguma jų planuoja savo darbo laiką. Planavimas vadybininkus nuolat verčia galvoti apie tai, ką ir kodėl jie daro, ar tai yra svarbu. Tačiau jiems nepavyksta išvengti laiko švaistymo. Laiko stoką stengiamasi sumažinti naudojant įvairias laiko valdymo technikas.

## Išvados ir pasiūlymai

1. Kiekvienas laiko planavimo ciklas prasideda ankstesnio analogiško periodo faktiškai panaudoto laiko analize. Mažinant darbo laiko nuostolius keliamas darbo našumas ir didinamas jo produktyvumas.

2. Pastebėta, kad ir ką vadovas norėtų padaryti neplanuodamas darbo laiko, jam nieko neišeis. Išskirtos prioritetingos veiklos, sudaryti savaitės, mėnesio ar net metiniai darbo planai leidžia lengviau planuoti laiką. Vadovas, gerai suplanavęs savo darbo laiką, laiku atliks savo pareigas ir darbus.

3. Daugiau nei pusė vadybininkų, dalyvavusių apklausoje, buvo iš prekybos ir kitų paslaugų įmonių, po to sekė vadybininkai iš gamybos įmonių ir iš viešojo sektoriaus. Apklausoje dalyvavo daugiau moterų nei vyrų. Nustatyta, kad beveik pusė respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, trečdalis - aukštesnįjį.

4. Dauguma respondentų būna darbingi pirmomis darbo dienos valandomis, o darbingumas krenta baigiantis darbo laikui. Vadybininkai didžiausią darbo našumą pasiekia savaitės viduryje. Pirmadienį ir antradienį pamažu išitraukiama į darbą, darbingumas auga. Savaitės viduryje darbo našumas būna didžiausias, o po to mažėja, nes artėja savaitgalis. Todėl svarbiausius darbus vadybininkams reikėtų atlikti savaitės viduryje, o lengvesnius darbus atidėti savaitės pabaigai.

5. Kaip parodė tyrimo rezultatai, vadybininkai supranta laiko planavimo būtinumą. 81% visų respondentų mano, jog laiką planuoti yra tikslinga. Buvo įvardytos pagrindinės laiko praradimo priežastys, tokios, kaip pašalinių darbų darymas, to paties darbo atlikimas du kartus, netvarkinga darbo vieta.

6. Populiariausi būdai taupyti laiką yra tokie: susitvarkyti darbo vietą, sudaryti nebaigtų darbų sąrašą, stengtis darbą atlikti iki galo. Šiuos laiko taupymo būdus paminėjo virš 50% apklaustųjų.

7. Kiekvienas įmonės darbuotojas turėtų nusistatyti, kuri jam savaitės diena yra produktyviausia.

8. Norint pasiekti gerų rezultatų darbe, nepatirti streso, reikia sugebėti valdyti savo darbo laiką. Būtina žinoti savo laiko praradimo priežastis, išsikelti tikslus, numatyti prioritetines sritis, parengti planus, juos įgyvendinti, tikrinti ir prireikus koreguoti.

### **Literatūros sąrašas**

1. Bagdonas E., Bagdonienė L. Administravimo principai. Kaunas, 2000.
2. Damašienė V. Valdymo pagrindai. Šiauliai, 2002.
3. J. Albrechtas. Asmenybė ir karjera. Vilnius, 2005.
4. Kavaliauskaitė E. Ar įmanoma valdyti laiką? // Vadovo pasaulis, 2006, Nr.1.
5. Laiko planavimas. Prieiga per Internetą (2007-02-20):  
<<http://www.adgloriam.lt/lt/main/s/ef/plan>>
6. Mitkevičius R. Laiko vagys // Vadovo pasaulis, 2004, Nr.12.
7. Obrazcovas V. Valdymo ir administravimo metodai. Vilnius, 2006.
8. Rancova G. Su kalendoriumi ir laikrodžiu. Prieiga per Internetą (2007-01-25):  
<<http://www.paciolis.lt/?cid=1004&details=1zacija>>
9. Stoškus S. Bendrieji vadybos aspektai. Šiauliai, 2002.
10. Vadybininko žinynas. Vilnius, 2000.
11. Vaitiekūnienė J. Darbštuoliai ir laiko švaistūnai // Verslo žinios, 2002, liepos 24.

## Sakralumas reklamoje

Milda Balandytė

*Vilniaus teisės ir verslo kolegija, Reklamos vadyba*

Reklama - tai vieta, kurioje susitinka verslo ir kūrybos interesai, vartotojų poreikiai ir valstybinis teisinis reguliavimas. Reklama turi būti teisėta, padori, sąžininga ir teisinga. Kad reklamos teikėjai nepažeistų šių normų, Lietuvoje veikia Lietuvos reklamos kodeksas. Jame pateikiamos 23 bendrosios reklamos taisyklės. Sąvoka „Sakralumas reklamoje“ glaudžiai siejasi su 13 Kodekso punktu - Religija, kurioje sakoma: „Reklama neturi žėisti tikinčiųjų jausmų ir/ar diskredituoti filosofinių pažiūrų“. Tačiau tenka pastebėti, kad kai kurie reklamos davėjai nepaiso šio punkto taip sukeldami vis dažnesnes diskusijas apie tai, ar tai nėra tik bandymas prekei ar paslaugai suteikti kažkokią dvasinę formą, o gal tai tik bandymas sukelti skandalą. Juk skandalas – geras būdas patraukti dėmesį ir lengviau ar greičiau parduoti savo prekę, o gal bandymas žaisti žmonių pašamone. Tokios reklamos yra pateikiamos visiškai kasdieniška kalba bei vaizdais taip, kad net nebefiksuojame atskirų reklaminių klipukų ar stendo elementų. Religiniai motyvai pateikiami taip, kad neįžeidžia tikinčiųjų, o netikinčiam nesukelia religinės propagandos įspūdžio.

Šio straipsnio tikslas yra išsiaiškinti, kas lemia religinių simbolių atsiradimą reklamoje ir kaip į tai reaguoja visuomenė.

Religiniai simboliai ima šmėžuoti reklaminiuose vaizdo klipuose, lauko stenduose, etiketėse ir iškabose, taip pat internete. Galima paminėti Lietuvoje kelias šiuo metu esamas reklamas, kuriose yra perteikiami religiniai simboliai, tai - Omni – Dievas kuria pasaulį, Tiesto – „Neturėk kitų Dievų tik – Tiesto“, EŽYS – „pigus kaip velnias“, Rasa mineralinis vanduo – „dangus“, MTV Baltic – Popiežiaus miestas, Kalnapilis – Rūpintojėlis.

Vis dėlto kyla klausimas, kas lemia tai, kad reklamoje vis dažniau naudojami sakraliniai simboliai? Religiniai simboliai dažnai yra naudojami kaip provokacija. Kai jau išsemiamos visos kitos meno, estetikos priemonės, stengiamasi kažkaip ypatingai atkreipti į save dėmesį, netgi jei tai ir pažeidžia atitinkamas taisykles. Kartais tai lemia žinių ar talento stoka, verčianti ieškoti tokių drastiškų būdų atkreipti į save dėmesį. Temų, kurios gali labai greitai sudominti visuomenę nėra jau taip daug: religija, seksas, kiti tabu. Žmogaus religiniai jausmai yra jautri, su pačia asmenybe glaudžiausiai susijusi žmogaus tapatumo ir jo emocinio būvio sritis, todėl dažnai ir pažeidžiama. Kadangi norisi greito rezultato, reklamos kūrėjai/davėjai eksploatuoja šią temą.

Negalime sakyti, kad religiniai simboliai visada naudojami sąmoningai, specialiai norint sukelti skandalą. Net ir labai talentingi reklamų kūrėjai dažnai priklauso nuo užsakovo valios, nors ir jų požiūris į tai būtų gerokai kitoks. Kitaip tariant, menininkas nėra visiškai laisvas nuo užsakovo. Susidomėjimas religine tematika reklamoje nuolat auga. Objektivi reklamos taisyklė - vietos reklamoje yra tik tam, kas įdomu, patinka ir traukia.

Dėl vis dažniau pasirodančių religinių simbolių reklamoje 1997 m. vasario 22 d. Vatikano Popiežiškosios visuomenės komunikavimo priemonių taryba išleido dokumentą „Etika reklamos srityje“, kuriame nėra piktinamasi reklamos kūrėjais, tik nuodugnai stengiamasi analizuoti reklamos poveikį ir vaidmenį nūdienos visuomenės gyvenime. Negana to, pats reklamos reiškinys vertinamas pozityviai. Šiame dokumente pirmiausia pabrėžiama reklamos nauda, po to aptariama jos žala įvairiose visuomenės gyvenimo srityse ir galiausiai pateikiami moraliniai principai, kuriais turėtų vadovautis reklamos kūrėjai. Tarp jų išskiriamas melo vengimas, pagarba žmogaus asmens orumui ir socialinė atsakomybė. Bažnyčia savo poziciją šia tema apibrėžia taip: „Reklamos vadybininkai, siekdami skatinti gaminių pardavimą, kartais įpina religines temas arba naudoja religinius vaizdus bei asmenybes. Nėra nieko bloga, jei tai daroma skoningais, priimtinais būdais, tačiau ši praktika yra pasibjaurėtina ir

įžeidžianti, kai religija išnaudojama ir traktuojama nepagarbiai“. Taigi Bažnyčia palieka laisvą kelią reklamdaviams, norintiems naudoti religinius simbolius reklamose.

Religingumas egzistuoja įvairiais pavidalais. Neretai religija vadinamas pats šiuolaikinis menas. Vadovaujamasi tomis pačiomis vertybėmis, skiriasi tik medžiaga su kuria dirbama. Menas nuo senų senovės buvo neatsiejamas nuo religijos, kokia ji bebūtų, o juk reklama - tai modernaus meno kryptis. Vienas garsus vokiečių tapytojas, Gerhardas Richteris yra pasakęs: „Šiais laikais, kai žemėje nebeliko kunigų ir filosofų, menininkas yra svarbiausias žmogus žemėje. Jis atvirai teigė, kad šiuolaikinis menas yra ne kas kita, kaip religija“. Taigi, religinis meninis paveldas yra puiki erdvė reklamai. Joje neretai panaudojamos romaniškos bažnyčios, vienuolynai, Leonardo da Vinčio, Rafaelio, Mikelandželo darbai. Nevengiama parodyti ir Dievo, kuris gyvena atmosferiniame danguje. Menininkui gal ir negalima atimti teisės kurti taip, kaip jis jaučia ir mato reikalą kurti, tačiau juk ir to meno, šiuo atveju reklamos su sakraliniais simboliais, vartotojas turi teisę remtis savo vertinimo kriterijais.

Kiekvienas žmogus turi savą supratimą apie religinius simbolius reklamoje. Norint išsiaiškinti vartotojų požiūrį į tai, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Jį sudarė 15 klausimų. Respondentai - įvairaus amžiaus nuo 18 iki 60 metų, įvairių profesijų žmonės vyrai ir moterys (moterų respondenčių skaičius lygus vyrų). Respondentų skaičius 30 žmonių.

Respondentų buvo paklausta, ar teko matyti reklamą, kurioje yra religiniai (sakraliniai) ženklai/simboliai (angelai, Dievas, velnias, dangus ar pan.), jei taip, tai kokiose, 14 atsakė, kad ne arba tiesiog jų neprisimena, o 16 žmonių atsakė, kad teko matyti. Jie išvardijo šias reklamas: Omnitel extra - dievas kuria pasaulį, Nescafe reklama- vaikas su angelo sparnais, RED BULL- Ieva ir Adomas gundomi, Ežio – pigus kaip velnias, Saugus internetas vaikams reklama.

Tyrimo buvo pateikti kelių reklamų pavyzdžiai, tai „EŽYS- pigus kaip velnias“, „WAWA batai nuolaidų akcija“, „RASA - mineralinis vanduo“, „RED BULL“ ir „Kalnapilio – Rūpintojėlis“. Respondentų buvo paprašyta pasakyti, ar jie mato religinius simbolius. Tik 10 iš 30 respondentų (7 moterys ir 3 vyrai nuo 25 iki 60 metų) pasakė, kad 4 iš 5 šių reklamų t.y. WAWA, EŽYS, Kalnapilio, RED BULL turi religinius simbolius, ir tik 2 apklaustieji pastebėjo visose reklamose religinius simbolius. Nors 27 iš 30 respondentai buvo matę šias reklamas, bet daugelis jų į tai neatkreipė dėmesio. Paklausti, ką mano apie šias reklamas, dauguma respondentų atsakė, kad nėra lojalūs šioms prekėms ir jų šios reklamos neveikia. 18 respondentų atsakė, kad jie nemato nieko blogo ir nemano, kad tai pažeidžia kieno nors jausmus. Dangaus tematika daugeliui jų sukelia lengvumo, švarumo, tyrumo, polėkio, atsipalaidavimo jausmą. Angeliukai - pasitikėjimo, meilės jausmą. 12 žmonių mano, kad tai gali pažeisti religingų žmonių jausmus ir nepritaria religinei tematikai reklamoje. Jų nuomone, akivaizdžiausias religinis simbolis ir labiausiai netinkantis yra „Rūpintojėlis“, nes reklamuoja alkoholį. Paklaustus, ar tai turi įtakos renkantis prekę ar paslaugą, dauguma apklaustųjų atsakė, kad neturi. Žmonės į klausimą, kodėl reklamos davėjai naudoja religinius simbolius, 17 iš apklaustųjų atsakė, kas jie taip siekia sukelti pasitikėjimą preke ar paslauga ir mano taip pritrauksiantys religingus vartotojus. 15 respondentų mano, kad jie tiesiog atsitiktinai naudoja religinius simbolius to net nesuvokdami ir tik 2 apklaustieji mano, kad taip bandoma sukelti skandalą ir didesnę susidomėjimą preke ar paslauga.

Apibendrinus respondentų atsakymus, galima padaryti išvadą, kad sakralinių simbolių naudojimas reklamoje tapo natūraliu ir akivaizdžiu dalyku, kuris sąžiningai veikia natūraliai. Tai rodo reklamos kūrėjų ir vadybininkų profesionalumą, kurie sugeba tokias reklamas pateikti priimtina, pažįstama, visiškai kasdieniška kalba bei vaizdais.

Apklaustieji yra gana kritiški ir nemano, kad tokių simbolių naudojimas yra teigiamas. Tuo negalima piktnaudžiauti ir nereikia pamiršti, kad Lietuva yra gana religinga tauta (ne veltui esame vadinami „Marijos žeme“), ir tokių religinių simbolių panaudojimas gali įžeisti visuomenę.

Šiais laikais, kai pasiūla yra didelė, o rinka labai dinamiška, vartotojai ne visada išlieka lojalūs vienam ar kitam prekės ženklui. Prekės, kurių reklamose bandoma naudoti religinius

simbolius, ir tuo siekiama sukelti skandalą, gali sukelti atmetimo reakciją. Todėl piktnaudžiauti ne tik kad nepatartina, bet ir negalima.

Nors daugelis apklaustųjų tam didelės reikšmės neteikia, bet turime Lietuvoje pavyzdžių, kai religinių simbolių panaudojimas reklamoje sukėlė skandalą ir tos reklamos buvo uždraustos. Pavyzdžiui: Kauno alkoholio gamybos bendrovės „Stumbras“ 2006 metų kalendoriuje "Triguba kontrolė" degtinės "Sallut" reklamoje buvo pavaizduoti trys geriantys vyrai - miškininkas, kunigas ir gydytojas. Dvasininkų nuomone, neišvaizduojama, kad reklamoje vaizduojami žmonės, atlikdami savo pareigas, gertų degtinę, "o jei taip įvyktų, tokie faktai sukeltų didžiausią neigiamą visuomenės reakciją". Kalendoriaus gamyba buvo nutraukta.

Kitas pavyzdys yra Kalnapilio alaus reklama, kurioje vaizduojamas Rūpintojėlis. Tai vėl sukėlė diskusijas ir šią reklamą taip pat teko uždrausti. Argumentuojant tuo, kad katalikams brangių religinių simbolių (šiuo atveju Rūpintojėlis) naudojimas komerciniais tikslais, o juo labiau - reklamuojant alkoholinius gėrimus "yra visiškai nepateisinamas ir neleistinas".

Trečias pavyzdys yra firma, užsiimanti kolektyvų „cementavimu“ (cementovke.lt). Jie pažeidė reklamos taisykles, savo reklamoje panaudodami „paskutinės vakarienės“ paveikslą ir su įžūliu užrašu: „Štai kas būna, kai laiku nesucementuoja kolektyvo“. Reklama taip pat, kaip ir prieš tai jau minėtos, buvo uždrausta.

Reklama pati gali prisidėti prie visuomenės gerinimo, drąsindama bei įkvėpdama žmones ir skatindama juos elgtis taip, kaip būtų naudinga jiems patiems ir kitiems. Reklama gali praskaidrinti gyvenimą jau paprasčiausiai būdama sumaninga, skoninga ir linksma. Reklamos kūrėjai ir davėjai turėtų ne tik vengti piktnaudžiavimų, bet ir išsipareigoti nevartoti religinės simbolikos reklamoje. Reikia tikėtis, kad reklamos kūrėjai ar davėjai, varžydami dėl gausesnės publikos, nepajus pagundos atsisakyti aukštų meninių bei moralinių kriterijų ir nenuslys į paviršutiniškumą, neskoningumą. Juk reklama daro didelę įtaką ne tik žmonių pirkimo įpročiams, bet visuomenės vertybėms ir moralei.

## Literatūros sąrašas

1. [http://www.lrytas.lt/?data=&id=11752279911175051648&sk\\_id=&view=4&p7](http://www.lrytas.lt/?data=&id=11752279911175051648&sk_id=&view=4&p7)
2. Žurnalas „Versus“
3. <http://www.religija.lt/content/view/741/48/>
4. <http://www.lcn.lt/bzinios/bz9705/705bp2.html>
5. [http://www.lzs.lt/about.php?id=225&type=paper&page\\_menu=](http://www.lzs.lt/about.php?id=225&type=paper&page_menu=)
6. <http://www.alfa.lt/straipsnis/146367>
7. Popiežiškoji Visuomenės Komunikavimo Priemonių Taryba „Etika reklamos srityje“
8. <http://www.durys.daily.lt/?lt=1085503390>
9. [http://www.culture.lt/satenai/?leid\\_id=717&kas=straipsnis&st\\_id=2904](http://www.culture.lt/satenai/?leid_id=717&kas=straipsnis&st_id=2904)
10. [http://ml.lms.lt/index.php?id=281&option=com\\_content&task=view](http://ml.lms.lt/index.php?id=281&option=com_content&task=view)
11. <http://www.leonoxiiiifondas.lt/index.php?id=509>
12. [http://www.mediabv.lt/res\\_zinpr\\_det.php?id=68](http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=68)
13. Lietuvos rytas
14. <http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=28253>
15. <http://www.blogas.lt/zudykreklama/278998/liepos-men-reklamos-pazeidejos-lietuvos-reklamos-biuras.html>

## Reklamos savireguliacijos sistemos įgyvendinimas Lietuvoje

Roberta Giedrikaitė

*Vilniaus teisės ir verslo kolegija*

Pagrindinis tyrimo objektas - reklamos savireguliacijos praktika Lietuvos reklamos rinkoje.

Prielaida: reklamos savireguliacija Lietuvoje nėra pakankama, ne visada atsižvelgiama į moralines žmonių nuostatas, etikos normas, kuriamos įžūlios ir įžeidžiančios bei klaidinančios reklamos.

Reklamos specialistų darbą reglamentuojantys dokumentai: Lietuvos reklamos įstatymas, Visuomenės informavimo įstatymas, Reklamos kodeksas. Reklamos savireguliacijos klausimus sprendžia ir įvairios asociacijos, tokios kaip: Lietuvos reklamos biuras (LRB), Europos reklamos standartų aljansas (ERSA), Nacionalinė išorinės reklamos gamintojų asociacija (NIRGA), Lietuvos reklamos agentūrų asociacija (KOMAA).

Pagrindinis savireguliacijos įrankis Lietuvoje yra LRB. Asociacija Lietuvos reklamos biuras (LRB) – tai profesionali, nevalstybinė, ne pelno siekianti, nepriklausoma organizacija, įkurta 2005 metais. Jos tikslas – remiantis Lietuvos reklamos etikos kodeksu plėtoti padoringas, teisingas ir sąžiningas reklamos praktiką Lietuvoje. Lietuvos reklamos biuras siekia plėtoti reklamos sektorių Lietuvoje, sukurti ir tobulinti teisiniu pagrindu veikiančią etišką savireguliacijos valdymą reklamoje, sąžiningą konkurenciją, užtikrinant vartotojų apsaugą ir bendrą visuomenės interesą, nukreiptą prieš neigiamą reklamos poveikį.

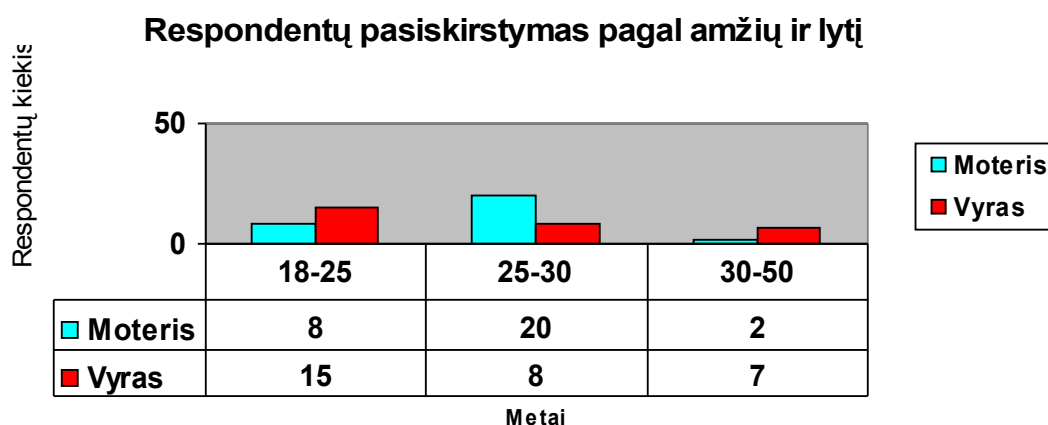
Tačiau įmonės, reklamuodamos savo produktus ar paslaugas, ne visada sugeba laikytis etikos normų, kurti neįžeidžiančias, neprovokuojančias konfliktų reklamas. Puikus pavyzdys yra United Colors of Benetton reklama. 1984-ųjų „Benetton“ reklamoje įvairių tautų, ryškiais drabužiais vilkintys vaikai stovi neutraliai baltame fone. Jie nepriklauso mūsų realybei, jie kito, laimingo pasaulio simbolis; besibučiuojantys vienuoliai; baltaodis kūdikis ant juodaodės moters rankų, švelniai apsikabinę gėjai. Toskanis „Benetton“ ėmė kurti vis stipresnes provokacijas. Vietoj laimingų veidų - reportažų kadrai: kryžiai ant kareivių, žuvusių Persijos įlankoje, kapų, mafijos aukos kraujo klane, badaujantys afrikiečių vaikai. Toskanis žaibiškai atsiliepdavo į garsius pasaulio įvykius, neatsižvelgdamas į reglamentuojančius įstatymus, jis sumaniai žaidė žmonių, neabejingų ginklavimosi varžyboms ir rasinei diskriminacijai, jausmais. „Benetton“ kompanija buvo priimama vos ne kaip pasaulio taikos balandis, snape nešantis progreso ir humanizmo idėjas, o jos potencialus klientas nebyliai gaudavo garbingą kovotojo už idėją vardą. Galiausiai kompanija buvo apkaltinta žmogiškosios tragedijos panaudojimu komerciniais tikslais. Ginčai dėl Toskanio nesiliauja ištiesus dvidešimt metų, visi jo darbai - stipriai veikianti ir tikslą pasiekianti priemonė. Galbūt kai kurie šūviai draustini, tačiau nė vieno nėra pro šalį. Šis pavyzdys puikiai iliustruoja, kaip yra nepaisoma reglamentuojančių dokumentų rengiant reklamines kampanijas ir siekiant užsibrėžto tikslo. Tačiau tikslo siekimas dažnai susikirsdavo ir su skirtingų šalių įstatymais, ir su visuomenės nuomone. Žinomi atvejai, kada reklamos gavybos įmonės Europoje atsisakydavo gaminti „Benetton“ reklamą, tai ir yra aukščiausias reklamos savireguliacijos pasireiškimo laipsnis. Teigiamas kompanijos įvaizdis neleidžia „veltis“ į prognozuojamas skandalingas istorijas.

Puikus Lietuviškos reklamos pavyzdys - tai ežio reklama. Telekomunikacijų bendrovės „Omnitel“ paslaugos „Ežys“ televizijos reklama, kurioje pagrindinis herojus Lygis ir kiti veikėjai sumindo jūros žvaigždę – papildomų sąlygų simbolį – pažeidė Lietuvos reklamos etikos kodekso nuostatas, 6 straipsnį „Aplinkos apsauga“, kad jokia reklama negali skatinti arba toleruoti elgesio, kenkiančio aplinkos apsaugai. Tokį sprendimą priėmė Lietuvos reklamos biuro (LRB) Arbitražo komisija. Šio pavyzdžio esmė, kad UAB „Omnitel“ paslaugos „Ežys“ televizinės reklamos kūrėjai puikiai panaudojo „savireguliacijos įrankius“

ir geranoriškai atsižvelgė į pateiktas pastabas, taigi, buvo pridėtas priedas, kad šios reklamos metu gyvūnai nenukentėjo.

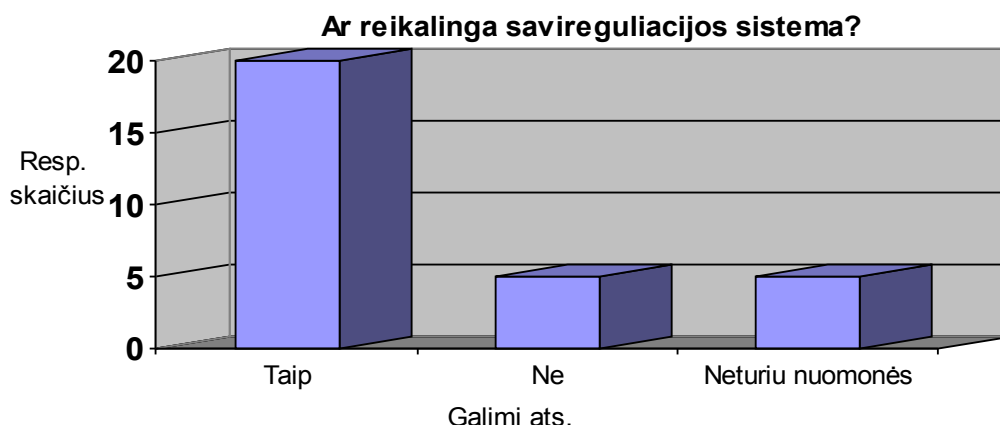
Pagrindinė problema - etikos normų laikymasis reklamoje, „jausmų saugojimas“, moralinių nuostatų laikymasis reklamoje, vartotojų dalyvavimas savireguliacijos procese. Neseniai buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kurio metodologijos forma – anketavimas. Respondentai - su reklama dirbantys ar kitaip susiję žmonės. Iš viso buvo apklausta 30 respondentų. Anketinės apklausos metu įgyvendinti tokie numatyti tyrimo tikslai: išsiaiškintas bendras požiūris į reklamą; išsiaiškinta respondentų nuomone apie reklamos savireguliacijos būtinumą; išsiaiškinta, ar apklaustuosius jaudina etikos normų pažeidimai reklamoje.

Tyrimo rezultatų įvertinimui ir analizei panaudotas aprašomasis ir grafinis metodas. 30 anketų užpildę respondentai į projekto tikslinę grupę pagal amžių ir lytį pasiskirstė taip:



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį

Bendras požiūris į reklamą, kaip ir buvo tikėtasi, yra teigiamas. Iš 30 apklaustųjų 19 respondentų įvertino savo požiūrį į reklamą teigiamai, 3 – neigiamai, ir likusieji 8 savo požiūrį įvardijo kaip interferencinį. Kitas klausimas pateiktoje anketoje buvo, ar reikalinga savireguliacijos sistema reklamos rinkoje? Į šį klausimą, kaip matome, respondentų atsakymai pasiskirstė taip (žr. 2 pav.): teigiamai atsakė 20 respondentų, neigiamai nusiteikusių ir nuomonės neturėjusių šiuo klausimu skaičius vienodas, tai - 5.



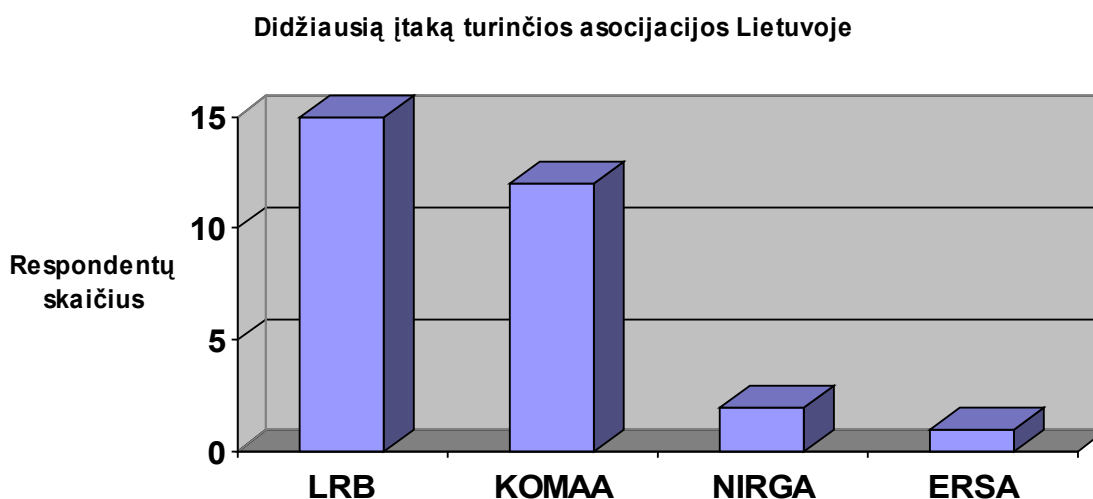
2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonę, ar reikalinga savireguliacija

Klausime, kokiuose reklamos tipuose dažniausiai pasitaiko reklamos etikos pažeidimų, net 18 respondentų atsakė, kad transliuojamojoje reklamoje, toliau atsakymai pasiskirstė taip:

lauko (vidaus) reklamoje – 4, spausdintoje reklamoje – 2, o grafoje, kur buvo galima išreikšti savo nuomonę, 6 parašiusieji teigė, kad daugiausia pažeidimų pastebi internete.

Net 23 respondentų nuomone, reklamos savireguliacijos įtaka atrodo reikalinga ir naudinga. O likusiųjų 7 apklaustųjų nuomone, reklamos savireguliacija turėtų neigiamą įtaką reklamos rinkos dalyviams.

Reguliavimas reklamoje tikrai akivaizdus, nes respondentai į klausimą, ar juos jaudina reklamos normų pažeidimai Lietuvoje, atsakė teigiamai (28), ir 2 respondentų nedomina etikos normų pažeidimai. Į klausimą, kuriame reikėjo asociacijas sudėlioti pagal prioritetus, daugiausiai balsų surinko Lietuvos reklamos biuras (LRB) (15). Toliau tendencijos parodytos 3 paveikslėlyje.



3 pav. Respondentų nuomonė apie asociacijų įtaką Lietuvoje

## Išvados

Atlikta apklausa rodo, kad reklamos savireguliacijos sistema yra aktualus klausimas visos reklamos rinkos dalyviams, ir tik maža dalis apklaustųjų turėjo neigiamą nuomonę ar iš viso jos neturėjo. Nors reklamos reguliavimas egzistavo gilioje senovėje ir jos evoliucija prasidėjo maždaug prieš 2500 metų, tačiau dar iki šiol tai labai svarbi tema. Apie reklamos ir žiniasklaidos etiką reikėtų kalbėti dažniau, nes jos nesilaikymas skaudžiai atsiliepia valstybei, kurioje daugelis piliečių gali jaustis „runkeliais“, reikalingais tik per rinkimus, kai kitu metu kiekvienas nebaudžiamas gali pažeidinėti jų teises, interesus, savigarbą, jausmus. Visi reklamos rinkos dalyviai turėtų paisyti įstatymus, kodeksus, atsižvelgti į etikos normas, kultūrinės tradicijas, nes jie yra atsakingi už vartotojų teisių, etikos moralės ir kitų nuostatų pažeidimus. Etika reguliuoja tas žmogaus gyvenimo ir tarpasmeninių santykių sritis, kurios nepasiekiamos teismams.

### *Pagrindinės išvados:*

- Reklamos savireguliacijos sistema nėra pakankama Lietuvos reklamos rinkoje;
- Per mažai dėmesio yra skiriama visuomenės informavimui. Kūrėjai prisiima pagrindinę atsakomybę už pasirodančią reklamą, tačiau patys vartotojai gali ir turi dalyvauti reklamos reguliavimo procese. Ir jei reklamoje pažeidžiamos jų moralinės nuostatos, įsitikinimai, etikos normos, vartotojai nepakankamai informuoti, kur galėtų kreiptis, ką gali ir turi padaryti.
- Daugiau turėtų būti švietėjiškos informacijos reklamoje apie jos teisėtumą, įstaigas, kurios reguliuoja reklamų veiklą, apie atitinkamų asociacijų veiklą Lietuvoje.
- Kol kas savireguliacijos sistema nėra Lietuvos reklamos rinkos dalyvių prioritetasis.

## **Naudota literatūra**

1. <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/apie>
2. [http://www.lzs.lt/about.php?id=225&type=paper&page\\_menu=](http://www.lzs.lt/about.php?id=225&type=paper&page_menu=)
3. <http://www.klaipeda.daily.lt/temp.php?data=2004-09-06&id=1094228784>
4. [http://www.lrb.lt/lt.php/tarptautinis\\_rysys](http://www.lrb.lt/lt.php/tarptautinis_rysys)
5. <http://www.lrb.lt/lt.php/kodeksas>
6. [http://www.mediabv.lt/res\\_zinpr\\_det.php?id=16525](http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=16525)
7. <http://www.kaunorvvg.lt/index.php/lt/dokumentai/tyrimas/>
8. <http://www.spinter.lt/lt/pages/113.html>

## Grožio samprata reklamoje

Ivona Skirtun

*Vilniaus teisės ir verslo kolegijos*

Žmonės, komunikuodami su reklama (žiūrėdami, skaitydami, klausydami ir t.t.), dažnai vertina ją primityviausiu būdu – patinka/nepatinka, gražu/negražu, tačiau grožis negali būti reklamos vertinimo kriterijumi.

Galime drąsiai pripažinti, kad šiuo metu viskas sukasi žaibišku greičiu ir beveik kiekvieną gyvenimo akimirką, norėdami to, ar ne, esame susieti su margu, intensyviu reklamos pasauliu. Natūrali miesto aplinka: lauko reklama, reklama per radiją, televiziją, skrajutės, žurnalai, laikraščiai, degustacijos, prezentacijos... Kiekvienas žmogus ją priima skirtingai.

Svarbu suprasti ir žinoti, kad įvairių tautų, kartų, skirtingų religijų ir pajamų žmonės turi skirtingas nuomones ir skonius mene, muzikoje, mityboje, o taip pat ir reklamoje. Amerikoje buvo sukurta reklama, kuri agituoja prieš „laukinę“ islamistų civilizaciją. Reklamoje vaizduojama „civilizuota“ europietė priešpastatyta islamistų moteriai – pusnuogė, aukšta, tamsiaplaukė gražuolė, išsiskirianti pritūpusių, žemaūgių, apsirengusių tamsiais drabužiais arabų fone. Tokia reklama amerikiečiams ir mums, europiečiams, gali sukelti įvairių apmąstymų – galime sutrikti ir pagalvoti: o gal toks reklamos kontekstas gali išprovokuoti islamo bendruomenę dar vienam išpuoliui? Dailios lyties atstovės gali pasipiktinti, kad yra vaizduojamos kaip sekso objektas arba laisvo elgesio moterys, juk reklamoje moteris galėjo būti apsirengusi dalykinį CHANEL kostiumėlį su trumpu sijonėliu ir vis tiek atrodyti seksualiai bei gundančiai.

Reklamos specialistai stengiasi išsiaiškinti etalonus, kuriais vadovaujasi vartotojai atkreipdami dėmesį, susidomėdami vienu ar kitu reklaminiu pranešimu, o grožis visais laikais buvo dėmesio inkaru, nors grožio etalonas – kiekvieno laikmečio savas. Kritikai teigia, kad reklama sukuria idealizuotą ir nerealų paveikslą apie reklamuojamo produkto vartotoją, jo sėkmingą gyvenimą. Ir visa tai stumia vartotojų dalį daryti pesimistines išvadas, kad jie tokie nėra ir sėkmės gyvenime neturi, pvz., „Barbies“ populiarumas tarp mergaičių vertinamas, kaip prielaida susirgimams anoreksija ir bulimija. Pirmą, masinės komunikacijos priemonės sukūrė „Barbės“ etaloną kaip grožio, turtingumo ir pasisekimo simbolį, o šiandien, susirūpinusi jaunų moterų sveikata, visuomenė stengėsi grįžti prie „standartinio“ kūno grožio sampratos. Žmonės dažnai lygina save su kažkuo kitu. Vieno globalaus tyrimo metu išaiškinta, kad, žiūrint reklamas, kurios reklamuoja kosmetiką, prabangius drabužius, kvepalus, 50 proc. respondentų pusę transliacijos laiko lygina save su reklamos veikėjais ir kas antra moteris prisipažino, kad savimi nepatenkinta. Susumavus visus teiginius buvo prieita nuomonės, kad dauguma moterų nuvertina save. Teorija teigia, kad kai žmogus yra nepatenkintas, tas jausmas priverčia pasitempti ir skatina reklamuojamo produkto pirkimą, „priartindama“ vartotoją prie deklaruojamo etalono, stiliaus.

Besikeičianti vartotojų savimonė, filosofija, pats besikeičiantis gyvenimas, multikultūrinė aplinka priverčia keistis ir pačią grožio ir patrauklumo sąvoką. Pvz., 1949 m. JAV reklamos industrijos produkcijoje nerastumėte juodaodžių modelių; 1983 m. - 30 proc., 1949 m. - 54,5 proc. „reklamos veidų“ buvo juodaodžiai; 1983 m. šis procentas sumažėjo iki 2,6. Vertinant šiuos skaičius galima teigti, kad politinė, socialinė situacija atsiliepia ir reklamai, ir grožio vertinimui. Šiais laikais iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad odos spalva reklamoje jokios reikšmės neturi, tačiau yra pastebėta, kad juodaodės moterys reklamoje dažniau vaizduojamos besidžiaugiančios malonumais, yra rodomos tarp saviškių, vyrai ir moterys veikia kartu, o baltaodės moterys yra vaizduojamos dirbančios, konkuruojančios su vyrais .

Siekiant nustatyti, kaip grožio sąvoka veikia reklamos vartotojus, buvo atliktas kokybinis tyrimas. Iširta, kaip įvairaus amžiaus žmonės suvokia reklamą, ar išvelgia joje ką nors daugiau, negu trumpą komercinį pranešimą, koks yra reklamos įsiminimas, ar respondentai

turi sąsajų su vaikystės, jaunystės „reklamine patirtimi“, kaip vertinamas primityvizmas, ar atvirksčiai, meno siekimas reklamoje. Pirmojoje apklausos grupėje buvo žmonės nuo 40 iki 45 metų, dvi moterys ir vienas vyras, reklamos specialistai. Trise atsakė beveik vienbalsiai į pateiktus jiems klausimus. Respondentai teigia, kad reklama manipuliuoja žmonių jausmais, nes tai, kas yra rodoma televizijoje, girdima per radiją, daro didelę įtaką, kartais jiems patiems to net nesuprantant. Tačiau po pirmo nesąmoningo ir nereikalingo pirkimo, tokių klaidų vartotojai daugiau nebekartoja. Į apsinuoginimą reklamoje moterys reaguoja teigiamai tada, kai kūnas yra gražus ir reklamos kūrėjai naudoja apsinuoginimą saikingai. Respondentai taip pat įvardijo produktų kategorijas, kur nuogas kūnas yra net būtinas, pvz., pėdkelnių, apatinio trikotažo, higienos priemonių reklamoje. Respondento vyro nuomone, apsinuoginimas yra mielas akiai ir tame nėra ir negali būti nieko šokiruojančio, neturi ryšio su produkto specifiška, pvz. aukštai įvertintos ELEKTRO MARKT ir LG reklamos. Į klausimą apie šnekamosios, primityvios kalbos vartojimą visi trys respondentai atsakė, kad reklamos kalba turi būti taisyklinga, buvo išskirtas edukacinis reklamos poveikis, įvertinta, kad reklamoje sugalvoti ir pavartoti žodžiai ar išsireiškimai perkeliama į buitinę kalbą, ir reklamos kūrėjai turi jausti atsakomybę už naujadarus ar barbarizmus reklamos pranešimuose. Reklamos pavyzdžių iš vaikystės respondentai neprisiminė, jų atmintyje liko informacinė laida „Laikas“ ir animaciniai filmukai. Į klausimą, ar mato reklamoje grožį, buvo atsakyta dviprasmiškai, kad yra malonu stebėti stilingus, užburiančius reklamos klipus „CAMEYE“, „SOBESKI“, „KARŪNA“, tačiau buvo paminėta kad reklama kartais būna kvaila, erzinti – „EŽYS“, „SPRITE“ reklamos, tačiau įvertintas reklamos tikslinės auditorijos skonio savitumas.

Antroji apklausos grupė buvo 20-25 metų žmonės, du vaikinai ir viena mergina, busimieji reklamos specialistai. Į klausimą, ar reklama manipuliuoja žmonių jausmais, vaikinai nekritiškai atsakė, kad reklama jų jausmams jokio poveikio neturi ir jų apsisprendimo nekeičia, o mergina-respondentė pripažino, kad reklama daro didžiulę įtaką jos mąstymui ir jausmams, iš vaikystės teigia prisimenanti Margaret Astor reklaminių klipų ir dainą, kurią šiuo klipo metu grojo – „Wonderfull life“. Vaikinai prisimena „SNICKERS“ reklamą ir dar karta pabrėžia, kad tai nesusiję su reklamos manipuliavimu, nes jų ji neveikia – patys save valdo. Į apsinuoginimą reklamoje visi reaguoja teigiamai, šiuo metu demonstruojamose reklamos apsinuoginimas neperžengia nepadorumo ribos. Atsakant į klausimą, kokia kalba turėtų dominuoti reklaminiuose tekstuose – suprimityvinta, šnekamoji ar literatūrinė, nuomonės buvo vienodos – šnekamoji, nes tada yra labiau priartėjama prie jaunimo, ir jiems yra maloniau reklamos klausytis. Dabar yra apstu įvairių reklamų, ypač beribiame internete, todėl šios amžiaus grupių žmonės yra sunku nustebinti, reklamos jiems yra „fainos“, grožio ar meno jose nebuvo pastebėta.

Kiekviena respondentų grupė turi savo labai skirtingą nuomonę apie reklamą, jos vertinimą, poveikį. Tas skirtumas kyla iš patirties, pasaulėžiūros skirtumų, tačiau vienu klausimu abejose grupėse nuomonės sutampa (su tam tikromis išlygomis) – nuogybė reklamoje nėra smerktina. Tokia nuomonė turi ir galias kultūrinės tradicijas, nors kiekvienas laikmetis formavo savo grožio suvokimo etalonus, bet tobulas žmogaus kūnas visada buvo kūrėjų dėmesio centre.

## **Išvados**

Prielaida, kad grožis negali būti reklamos vertinimo kriterijumi, iš dalies pasitvirtina. Standartinis jaunimo vertinimas „Fain“ nėra klasikinis „Grožis“.

Reklamos vertinimas gražu/negražu – pirmasis spontaninis reklamos vertinimas. Tačiau, jei tokiu vertinimu vadovaujasi reklamos užsakovas, būtina įvardyti tikslinę auditoriją, kam reklama skirta, gal ji ir neturi patikti solidžiam verslo atstovui.. Reklamos specialistams sunku, bet reikia rasti tą „aukso viduriuką“, kad užsakovas liktų patenkintas, tikslinė auditorija įvertintų teigiamai ir kad kiti reklamos rinkos dalyviai būtų minimaliai suerzinti.

Reklama yra suvokiama ir vertinama skirtingai įvairiose tikslinėse grupėse. Vertinimui turi įtakos vartotojų amžius, socialinė padėtis, išsilavinimas ir pasaulėžiūra. Matome, kaip skirtingai mąsto dviejų amžiaus grupių žmonės ne tik apie grožio sąvoką, bet ir apie tokią vertybę, kaip kalba: vyresnieji brangina literatūrinę kalbą, dirbtinai supaprastintą šnekamąją kalbą vertina, kaip nepatrauklią, kaip socialinę problemą, jaunesni galvoja apie šnekamosios kalbos efektyvumą, tačiau tai pasakytina tik apie tam tikras amžiaus grupes. Net reklaminės kalbos vertinime pasitaiko įvertinimo – „dirbtinai primityvinti kalbą negražu, tai nepagarba savo kultūrai“.

Šiandien reklama jau yra savotiška popkultūros dalis, dalyvauja formuojant jaunosios vartotojų kartos „grožio“ suvokimą. Toks procesas turėtų stiprinti visų reklamos rinkos dalyvių socialinę atsakomybę už pripažintų etikos ir moralės normų, etalonų pažeidimus.

### **Literatūros sąrašas**

1. Čereška B. Reklama: teorija ir reklama – Vilnius: Homo Liber, 2004.
2. Kaftendžiev Ch. Harmonija reklamoje – Maskva: Eksmo, 2005.
3. Kotler Philip, Amstrong Gary, Saunders Joan, Wong Veronica Rinkodaros principai – Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.

ISBN 978-9955-9655-8-9

Spausdino spaustuvė „Ciklonas“  
Tiražas 100 egz. Užsakymas